



**Dissertação de Mestrado**

*Os Canais Bancários Online em Portugal: factores  
de diferenciação valorizados pelos clientes durante  
o processo de utilização*

**AUTOR:** Raquel Margarida dos Santos  
Gonçalves - 212024

**PROFESSOR:** Dr. Nuno Farinha

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO DE 2014

*Mesmo que a rota da minha vida me conduza a uma estrela  
nem por isso fui dispensado de percorrer caminhos do mundo.*

José Saramago

## **Agradecimentos**

A concretização deste trabalho, só foi possível devido a uma grande força de vontade da minha parte e ao contributo essencial de várias pessoas. Aqui deixo o meu apreço por todas elas e o meu agradecimento sincero.

Ao Professor Dr. Nuno Farinha, orientador desta dissertação, agradeço a disponibilidade e o entusiasmo demonstrado desde o início pelo tema. Acima de tudo, gostaria de agradecer as recomendações dadas em momentos de incerteza e que me ajudaram a conduzir a minha pesquisa principalmente em termos de estrutura e organização dos conteúdos.

Ao Professor Dr. Francisco Ferrão, agradeço não só a disponibilidade com que me recebeu como sobretudo os ensinamentos académicos que me forneceu e que acabaram por servir de complemento à minha pesquisa.

Ao Doutor Dr. Pupo Correia pela disponibilidade imediata em colaborar neste estudo através de uma entrevista, o que me ajudou bastante a perceber melhor o tema em estudo e aprofundar mais algumas dimensões.

Finalmente, um agradecimento muito especial aos meus pais que são os pilares da minha vida, ao meu irmão pela sua boa disposição, optimismo e motivação, aos meus avós pelo seu amor e fé incondicional em mim, e a ti João Paulo por estares comigo em todos os momentos marcantes da minha vida.

## Resumo

As novas tecnologias de informação e de comunicação (TIC) exercem hoje uma grande influência na economia e na própria sociedade. Hoje as empresas sentem a necessidade de se adaptarem rapidamente às novas exigências de consumidores cada vez mais informados e menos fiéis às marcas. Em particular, os bancos cuja percepção destas mutações no mercado levaram à criação de novas formas de interação com os seus clientes, nomeadamente através da automatização dos seus serviços financeiros.

Os serviços de Internet Banking vieram permitir ao cliente o acesso cómodo a um vasto conjunto de funcionalidades do seu banco em qualquer lugar, a qualquer hora, 365 dias por ano, a partir de vários dispositivos à sua disposição: computador pessoal, smartphone ou tablet.

Porém, estes são serviços que são oferecidos igualmente pela generalidade dos bancos, o que leva à dificuldade da diferenciação e à consequente facilidade em copiar, no curto prazo, estas inovações tecnológicas. Neste sentido, o tema abordado pela presente dissertação é de extrema relevância uma vez que, apesar dos serviços de Internet Banking continuarem a crescer em termos de importância em Portugal, a verdade é que existem poucas pesquisas acerca dos factores de diferenciação realmente valorizados pelos clientes ao longo de todo o processo de utilização destes serviços e que acrescentam valor ao mesmo. É nesta perspectiva que surge a presente dissertação.

Foi construído um modelo de pesquisa que resultou da combinação do modelo teórico das “7 dimensões da qualidade do serviço electrónico” proposto por Zeithaml (2002) e pelo modelo “E-S-QUAL” apresentada por Parasuram *et al.*, (2005), juntamente com as principais conclusões da entrevista realizada a um profissional da área de Direct e Self Banking do Banco Espírito Santo. As hipóteses formuladas foram testadas segundo uma análise quantitativa do inquérito realizado do qual foram obtidas 200 respostas recolhidas online.

Concluiu-se que factores como género, idade, estado civil, rendimento líquido anual e nível de escolaridade revelaram ser preditores de um perfil geral de consumidores destes serviços, contrariamente às conclusões retiradas da entrevista efectuada. Os tipos de operações bancárias mais utilizadas continuam a ser essencialmente a consulta de saldo de conta, pagamentos de serviços e transferências, sendo que estas operações são realizadas maioritariamente a partir do computador pessoal, seguindo-se o smartphone e, por último, o tablet. Durante toda a utilização do serviço concluiu-se que os factores comodidade, fiabilidade, eficiência e segurança são os que mais influenciam positivamente a percepção de valor acrescentado do cliente.

**Palavras-Chave:** Internet Banking, valor percebido, factores de diferenciação, comportamento do consumidor, Tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC), Marketing Bancário.

## Abstract

The new technologies of information and communication have a large influence on the economy and on the society. Today companies feel the need to adapt quickly to new demands of increasingly informed and less brand-loyal consumers. In particular, banks whose perception of these mutations in the market led to the creation of new ways of interacting with their customers, particularly through automation of their financial services.

The Internet Banking services have allowed the customer convenient access to a wide set of features from your bank anywhere, anytime, 365 days a year, from various devices at their disposal: personal computer, smartphone or tablet.

However, these are services that are also offered by most banks, which leads to lack of differentiation and the consequent ease of copying these technological innovations. Despite the growing importance of these services in Portugal, the theme of the present Thesis is extremely relevant because there isn't too much research about the differentiation factors that are really important to the client throughout all the process of using these services and that add value to them. It is in this perspective that emerges this thesis.

It was created a research model which resulted in the combination of the theoretical model of the "7 dimensions of the electronic service's quality" proposed by Zeithaml (2002) and the "E-S-QUAL" model presented by Parasuram *et al.*, (2005), and also by the main conclusions of the interview with a professional of the Direct and Self Banking area of the Espirito Santo Bank. The hypotheses formulated were tested according to a quantitative analysis of the inquiry from which we obtained 200 online responses.

It was concluded that factors such as gender, age, marital status, annual net income and level of education were found to be predictors of a general profile of these services consumers, contrary to the conclusions drawn from the interview conducted. The types of banking operations more used remain essentially the query account balance service payments and transfers, and these operations are carried out mainly from the personal computer, following the smartphone and, finally, the tablet. Throughout the use of banking services we concluded that the factors like convenience, reliability, efficiency and security have the most positive influence on the client's value added perception.

**Key –Words:** Internet Banking services, perceived value, differentiation factors, consumer behavior, Technology and Communication Information, Banking Marketing.

## **Índice**

Agradecimentos.....	I
Resumo .....	II
Abstract.....	III
Índice .....	IV
Índice de Figuras .....	V
Índice de Tabelas.....	VI
Índice de Anexos .....	VII

## **CAPÍTULO 1**

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
----------------------------	----------

## **CAPÍTULO 2- REVISÃO DA LITERATURA**

### **2. ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL**

2.1 Marketing: conceptualização e evolução .....	4
2.2 Marketing de Serviços .....	5
2.2.1 Inovação nos serviços .....	8
2.2.2 O modelo das «quatro dimensões» da Inovação nos serviços de Bilderbeek, <i>et al.</i> (1998) .....	9

### **2.3 NOVAS TECNOLOGIAS**

2.3.1 As tecnologias de Informação e de Comunicação (TIC) .....	12
2.3.2 Comércio Electrónico .....	13
2.3.3 O impacto digital nos 4P's do Marketing .....	14

## **2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

2.4.1 Factores influenciadores.....	16
-------------------------------------	----

## **2.5 O CONCEITO DE VALOR PERCEBIDO ..... 29**

2.5.1 Expectativas .....	21
2.5.2 Percepções.....	22
2.5.3 Confiança .....	23
2.5.4 Qualidade Percebida .....	24

## **2.6 CONCEITOS EM ESTUDO APLICADOS AO SECTOR BANCÁRIO**

2.6.1 Evolução do Marketing Bancário em Portugal .....	29
2.6.2 Os novos desafios do marketing bancário: a diferenciação a longo prazo .....	30
2.6.3 Automatização dos serviços Bancários.....	32
2.6.4 Crescimento da utilização das tecnologias <i>self-service</i> .....	33
2.6.5 Benefícios e desafios para o Banco e para o cliente .....	35
2.6.6 O valor percebido para os utilizadores .....	36

## **2.7 QUADRO RESUMO DO ENQUANDRAMENTO CONCEPTUAL ..... 41**

## **CAPÍTULO 3- METODOLOGIA**

3.1 Objectivos do Estudo .....	45
3.2 Tipo de Investigação .....	45
3.3 Processo de Investigação.....	46
3.4 Lógica de Investigação.....	46
3.5 Método de Selecção de dados.....	46
3.5.1 Caracterização da população.....	46
3.5.2 Caracterização da amostra .....	47
3.6 Método de Recolha de dados.....	47
3.7 Método de Tratamento de dados .....	49
3.8 Modelo Proposto e hipóteses de Investigação.....	50

## **CAPÍTULO 4- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

4.1 Análise estatística das respostas ao inquérito .....	54
4.2 Resultados das hipóteses de Investigação .....	74
4.3 Síntese de Resultados.....	77
4.4 Limitações do Estudo.....	79
4.5 Recomendações para pesquisas futuras .....	80



## Índice de Tabelas

TABELA 1 – Quadro Resumo – características dos serviços (Saías, 2007) .....	6
TABELA 2 – Factores Influenciadores do comportamento do consumidor, adaptado de Kotler <i>et al</i> (2006).....	18
TABELA 3 – Modelo dos cinco <i>Gaps</i> , segundo Parasuraman <i>et al</i> (1988).....	25
TABELA 4 – Modelo das 7 dimensões da qualidade do serviço electrónico, adaptado de Zeithaml (2002).....	38
TABELA 5 – Quadro Resumo do Enquadramento Conceptual .....	41
TABELA 6 – Variável Dependente vs Variáveis Independentes .....	48
TABELA 7 – Quadro Metodológico - Resumo .....	49
TABELA 8 – Sexo*Habilitações Académicas Crosstabulation .....	56
TABELA 9 – Faixa Etária*Estado Civil Crosstabulation .....	56
TABELA 10 – Habilitações Académicas*Situação Profissional Crosstabulation .....	57
TABELA 11 – Rendimento Líquido Anual*Habilitações Académicas Crosstabulation.....	58
TABELA 12 – Periodicidade de utilização*Tipos de dispositivos Crosstabulation .....	60

## Índice de Figuras

FIGURA 1 - “Pirâmide do Marketing de Serviços”, adaptado de Silva (2009)...	8
FIGURA 2 - “Modelo das 4 dimensões da Inovação nos serviços”, adaptado de Bilderbeek et al 1998, pág.11.....	11
FIGURA 3 - O modelo do processo de decisão de compra do consumidor (PDC), adaptado de Blackweel, et al (2005).....	17
FIGURA 4 - Diagrama do valor percebido, adaptado de Ferrel et al (2005) .....	20
FIGURA 5- Modelo dos 5 <i>Gaps</i> , adaptado de Parasuraman et al (1988) .....	26
FIGURA 6 - Modelo SERVQUAL, adaptado de Zeithaml et al (1990) .....	28
FIGURA 7 - Penetração Internet Banking (%). Fonte: Basef Banca Marktest .....	34
FIGURA 8 - Modelo Conceptual de compreensão e melhoramento da qualidade do serviço electrónico, adaptado de Zeithaml (2002) .....	39
FIGURA 9 - Modelo de Investigação Proposto .....	50
FIGURA 10 - Distribuição por “Sexo” .....	53
FIGURA 11 - Distribuição por “Faixa Etária” .....	53
FIGURA 12 - Distribuição por “Estado Civil” .....	54
FIGURA 13 - Distribuição por “Situação Profissional” .....	54
FIGURA 14 - Distribuição por “Habilitações Académicas” .....	55
FIGURA 15 - Distribuição por “Rendimento Anual Líquido” .....	55
FIGURA 16 - Distribuição por indicador de dimensão “Fiabilidade” .....	62
FIGURA 17 - Distribuição por indicador de dimensão “Fiabilidade” .....	63
FIGURA 18 - Distribuição por indicador de dimensão “Facilidade de Navegação” .....	64
FIGURA 19 - Distribuição por indicador de dimensão “Eficiência” .....	65
FIGURA 20 - Distribuição por indicador de dimensão “Estética” .....	66

FIGURA 21 - Distribuição por indicador de dimensão “Eficácia” .....	67
FIGURA 22 - Distribuição por indicador de dimensão “Facilidade de Navegação” .....	68
FIGURA 23 - Distribuição por indicador de dimensão “Preço” .....	69
FIGURA 24 - Distribuição por indicador de dimensão “Segurança” .....	70
FIGURA 25 - Distribuição por indicador de dimensão “Comodidade” .....	71
FIGURA 26 - Distribuição por indicador de dimensão “Valor percebido pelo cliente” .....	72

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO I – Entrevista

ANEXO II – Resumo da Entrevista

ANEXO III- Conceitos-chave da entrevista

ANEXO IV- Modelo de Inquérito

ANEXO V- Constructos do Modelo de Pesquisa proposto

ANEXO VI – Tabelas de Frequências

ANEXO VII – Teste de Normalidade de Kolmogorov-smirnov

ANEXO VIII – Correlação e Regressão Linear

---

## **SIGLAS**

UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento

TIC – Tecnologias de Informação e do conhecimento

INE – Instituto Nacional de Estatística

OCDE – Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico

CRM – Customer Relationship Management

## CAPÍTULO 1

### Introdução

Os mercados têm-se tornado cada vez mais competitivos e, como tal, as empresas têm vindo a moldar-se continuamente a novas realidades de modo a acompanhar esta evolução e a assegurar a solidez das suas posições nos diferentes sectores em que actuam.

A aposta em estratégias sólidas acompanhadas por uma oferta de produtos/serviços que se traduzem em valor acrescentado para o cliente, poderá ser o início de um percurso de sucesso para as empresas. A questão fulcral passa por perceber as reais necessidades dos clientes e como superar as suas expectativas.

O Marketing, neste caso, possui um papel importante no que toca à criação de um conjunto específico de actividades com o objectivo de conquistar e fidelizar clientes. O Marketing consiste na entrega de satisfação ao cliente de acordo com um benefício associado: visa atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior e reter os actuais, proporcionando-lhes satisfação (Kotler *et al.*, 2002).

No entanto, ao longo dos anos o conceito de Marketing tem vindo a alterar-se. Nos últimos 60 anos assistiu-se a uma mudança de paradigma, onde o marketing centrado no produto (marketing 1.0) passou a centrar-se no consumidor (marketing 2.0) e actualmente vivemos uma época em que as empresas estão preocupadas com a sua rentabilidade e com o sentido de responsabilidade social (marketing 3.0) (Kotler *et al.*, 2011).

Nos anos 70 surgiu o conceito de Marketing de Serviços e este prevalece até aos dias de hoje. O conceito de serviço abrange um acto ou prestação intangível. A qualidade do serviço surge no seguimento de experiências a que o cliente está sujeito durante o processo. Poderão eventualmente existir momentos em que os consumidores encontram-se envolvidos na prestação de serviços, colaborando na concepção dos mesmos.

Em particular, a banca é um exemplo de sector de actividade que presta essencialmente serviços. Daí a importância do Marketing Bancário na actualidade. Ao contrário do que sucedia no passado, os bancos hoje têm dificuldade em fidelizar os seus clientes, uma vez que operam num mercado altamente concorrencial, em que a inovação é facilmente copiada, os clientes são

mais exigentes e sofisticados, os preços pouco diferenciados, existindo à disposição uma rede alargada e novos canais de distribuição, eficazes e cómodos.

O conceito de Marketing bancário é recente, tendo surgido em Portugal apenas na década de 80, devido à intensificação da concorrência originada pela reabertura do sector à iniciativa privada, a abertura ao exterior e a adesão à comunidade europeia e introdução do euro (Martins, 2006).

A generalidade dos bancos tem vindo desde então a adoptar práticas concorrenciais de requalificação profissional, alargamento da oferta de produtos e serviços financeiros e aposta na inovação tecnológica. Assistiu-se assim a algumas alterações no comportamento dos bancos, uma vez que estes passaram de uma actividade passiva e tática para uma actividade estratégica integrada (Santos, 2009).

De facto, a ligação entre o sector bancário e o consumidor, no que respeita à qualidade do serviço prestado, tem-se estabelecido, em parte, com base em tecnologias de informação. Os avanços da tecnologia vieram alterar o próprio comportamento dos consumidores. Hoje existe uma enorme necessidade dos mesmos de pôr em prática diferentes operações em qualquer lugar e a qualquer momento. Neste âmbito, também os bancos tiveram de identificar este fenómeno e adaptar-se às novas exigências do mercado. O acesso à Internet por computador pessoal, *tablet* ou *smartphone*, vieram potenciar a criação de serviços que permitem ao cliente à distância de «um clique» efectuar as mais diversas operações, ao invés de se dirigir a uma agência, ao serviço de banca telefónica ou a uma caixa multibanco (ATM).

Reconhecendo-se o impacto que as novas tecnologias possuem na vida dos consumidores e a necessidade de adopção de ferramentas e estratégias de marketing que potenciem o valor oferecido aos clientes por parte das entidades bancárias, será interessante estudar se os factores de diferenciação existentes nestes serviços e divulgados pelos bancos através de mensagens de marketing vão de encontro às expectativas reais dos clientes.

Assim, surge um problema que carece de solução: Qual o nível de percepção dos clientes relativamente aos serviços de Internet Banking no que refere ao valor acrescentado pretendido?

Deste modo, os objectivos gerais desta investigação são os seguintes:

- Identificar e analisar a percepção de valor acrescentado por parte do cliente durante a utilização destes serviços.

- Identificar e caracterizar o perfil geral de clientes dos serviços bancários online;
- Identificar e descrever os tipos de operações bancárias mais utilizadas nestes tipos de canais;

Relativamente ao primeiro ponto pretende-se aferir um conjunto de factores que contribuem para a percepção de valor acrescentado do cliente ao longo de todo o processo de utilização destes serviços. No segundo ponto, o objectivo passa por identificar um perfil geral de clientes que sejam utilizadores destes serviços especificando quais as suas características demográficas e por último, pretende-se identificar quais as operações bancárias mais utilizadas pelos clientes bem como os dispositivos que mais utilizam para acesso aos mesmos.

A presente Dissertação trata de um assunto pertinente, uma vez que surge num momento em que as empresas, para se manterem no mercado em que operam, precisam de se diferenciar e para isso é necessário criar vantagem competitiva. Deste modo, sentem a necessidade de se adaptarem às novas exigências do mercado, alterando assim a sua conduta. Em particular, o sector bancário que tem vindo a aumentar a sua importância estratégica como forma de potenciar o valor acrescentado para o cliente.

Os serviços presentes neste estudo são oferecidos igualmente pela maior parte das entidades bancárias em Portugal. No entanto, embora todos os serviços sejam idênticos em termos de funcionalidades, eles irão diferir em alguns aspectos que se traduzem em atributos de diferenciação. Neste sentido, pretende-se que este estudo proporcione a elaboração de sugestões aos profissionais de marketing que promovam a entrega de valor acrescentado aos clientes bancários através destes serviços de gestão quotidiana de contas.

## CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 MARKETING: CONCEPTUALIZAÇÃO E EVOLUÇÃO

Numa primeira abordagem, pode-se definir o marketing «como um conjunto de meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos clientes, com rendibilidade» (Lindon *et al.* 2004:24). No fundo, este é o objectivo de qualquer empresa o que significa que o marketing sempre existiu mas não com esta designação. Até ao final do século XIX as actividades «que se designavam por venda eram consideradas *acessórias*, pois a grande questão era produzir e não vender» (Lindon *et al.* 2004:24). No final do século XIX e inícios do século XX, o marketing era individualizado e relacional, uma vez que os empresários e artesãos faziam uso do conceito sem o conhecer como o conhecemos hoje. Até aos anos 30, o marketing estava restrito à distribuição física e à venda. Deste modo, o marketing era muito orientado para o produto. Entre os anos 40 e 50, nota-se uma evolução considerável da concorrência, o que levou as empresas a repensar as suas estratégias. Existia uma oferta abundante e uma descida muito significativa dos preços a par da economia das famílias, fazendo com que o marketing deixasse de ser apenas uma forma de conseguir escoar os produtos, mas antes um conjunto de acções, ou «marketing-mix», por forma a orientar a política de preço, produto, distribuição e promoção de uma empresa. Entre os anos 70 e 80, o marketing começou a ganhar uma importância considerável, uma vez que as empresas começaram a apostar na construção das suas marcas, no desenvolvimento de um posicionamento sólido, numa segmentação mais efectiva e na criação de valor acrescentado para os seus clientes. É nesta época que surge o conceito de CRM (Customer Service Management), fruto da aposta num marketing mais individualizado e personalizado. Em Portugal, a revolução de 1974 veio permitir que o país saísse de uma fase de isolamento ficando mais aberto a um relacionamento com o exterior que começava a sentir o efeito da globalização e as consequências trazidas para as organizações (Lindon *et al.* 2004). Os anos 90 são marcados pelas tecnologias de informação, do web-marketing e do e-commerce (Lindon *et al.* 2004).

«Neste momento, estamos a assistir à ascensão do Marketing 3.0, ou a era movida por valores. Em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os *marketeers* vêm-nas como seres humanos num todo, com mentes corações e espíritos» (Kotler *et al.* 2011: 18). Esta é a era



da participação e do marketing colaborativo, onde a tecnologia assume-se como a «força motriz por detrás do nascimento do Marketing 3.0» (Kotler et al. 2011: 17). As tecnologias de informação ocupam hoje um lugar de destaque no que refere ao desenvolvimento dos serviços, tendo um impacto considerável no relacionamento com os clientes e no tratamento das informações (Lindon et al. 2004). Neste sentido, o estudo do conceito de marketing de serviços será analisado de seguida à luz do tema abordado.

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

Kotler et. Al (2009) definem «serviço» como uma experiência que uma parte proporciona a outra e que poderá ou não resultar na aquisição de algo. A execução de um serviço pode estar eventualmente ligada a um produto. Os autores definem ainda o conceito de «Mix de serviços», que engloba o bem tangível ou o bem intangível associado a um serviço, a oferta conjunta de bens e serviços (híbrida), a existência de um serviço principal associado a bens e serviços secundários e o serviço puro.

Pode-se distinguir o Marketing de Serviços do Marketing Tradicional, através da definição de quatro características: Intangibilidade; Inseparabilidade; Heterogeneidade e Perecibilidade (Saías; 2007).

Relativamente a cada umas destas características têm-se:

- Intangibilidade - grande parte dos serviços apresenta um determinado nível de intangibilidade. Esta característica pode variar consoante a oferta de elementos físicos complementares (Saías, 2007).
- Inseparabilidade - o conceito está relacionado com o momento em que o consumo sucede, ou seja, o consumo de um serviço dá-se no momento em que o mesmo é produzido. Deste modo, existe uma relação forte entre quem entrega o serviço e o próprio cliente, que poderá ser altamente influenciada pelos «aspectos humanos» (Saías; 2007:19). O autor afirma ainda que a «*standardização*» do serviço é algo muito difícil de alcançar devido à presença do cliente no momento de produção. Como resultado da característica de «inseparabilidade», cada momento de produção do serviço poderá ser diferente devido às características da natureza

humana. Este factor pode influenciar as funções e processos de controlo de qualidade (Saías, 2007).

- Heterogeneidade – os serviços não são padronizados, o que obriga a um esforço acrescido por parte do vendedor para adaptar os mesmos às necessidades individuais dos clientes (Saías, 2007).

- Perecibilidade - os serviços não podem ser armazenados, visto que o seu consumo coincide com o momento da sua produção. Neste sentido, a «perecibilidade» é uma característica que se encontra bastante relacionada com a «inseparabilidade» (Saías, 2007: 20).

Seguidamente irão ser apresentadas as várias características dos serviços de forma resumida, salientando os factores fundamentais.

Tabela 1 - Quadro resumo - Características dos serviços (Saías, 2007)

Características	Definição
<b>Intangibilidade</b>	Os serviços não podem ser sentidos, provados ou vistos. Podem ser complementados com elementos físicos, de forma a fornecer evidências tangíveis ao cliente.
<b>Inseparabilidade</b>	Produção e Consumo em simultâneo. O momento é altamente influenciado pelos «aspectos humanos» de quem fornece o serviço, fazendo com que cada situação seja única.
<b>Heterogeneidade</b>	Ausência de padronização nos serviços, o que dificulta a adaptação dos mesmos às necessidades de cada cliente.
<b>Perecibilidade</b>	Impossibilidade de armazenar os serviços para venda ou uso posterior. Esta característica encontra-se altamente relacionada com o conceito de «inseparabilidade».

Relativamente ao Marketing de Serviços, é importante referir que este conceito sofreu alguma evolução ao longo dos tempos devido essencialmente a dois factores: a nova concorrência e as novas necessidades dos consumidores (Saías, 2007).

O primeiro surge como resultado da globalização e a consequente entrada de novas empresas no mercado bem como a estandardização percebida que levou as empresas a aperfeiçoarem os seus factores de diferenciação. Aqui surgem três grupos de consumidores: um primeiro grupo que tem consciência das suas limitações e por isso não se apercebe das diferenças e da importância das mesmas e procura a ajuda de terceiros (ex. Profissionais); um segundo grupo de clientes que não vê as diferenças ou mesmo que as veja não as considera importantes e, por último, um grupo de consumidores que tem a noção da existência de factores de diferenciação ou admite que poderá existir mas, no entanto, não pretende perder tempo nem colocar em causa a sua capacidade intelectual (Saias, 2007). Assim, cada tipo de consumidor acima descrito irá certamente determinar a sua propensão à utilização de determinados serviços. Por outro lado, as novas necessidades do consumidor estão relacionadas com um conjunto de factores que estão a crescer de importância no momento de escolha (Saias, 2007):

- Comodidade,
- Conveniência
- Confiança.

O primeiro factor está relacionado com as condições em que o cliente adquire o bem ou serviço, enquanto que o factor conveniência refere-se essencialmente à forma como o consumo é proporcionado. O autor oferece como exemplo a aposta dos bancos nesta vertente através do *cross-selling*. Por último, o factor confiança encontra-se relacionado com a incapacidade do cliente observar e compreender a existência de factores diferenciadores de bens ou serviços, visto que estes são cada vez mais complexos e associados a uma forte componente tecnológica que os clientes muitas vezes não dominam (Saias, 2007).

Com a importância dos impactos da tecnologia em todas as dimensões de prestação de serviços, surge a pirâmide do marketing de serviços (fig. 1) segundo a ideia de que no momento da prestação de serviços, dá-se uma interacção entre os funcionários, os clientes e a tecnologia. O papel da empresa neste caso é facilitar a prestação de serviços através dos seus funcionários e da sua tecnologia. Por sua vez, os clientes através da tecnologia têm acesso a serviços *anytime anywhere*, contribuindo para a satisfação das suas necessidades (Bitner et al. 2000 *apud* Silva, 2009).

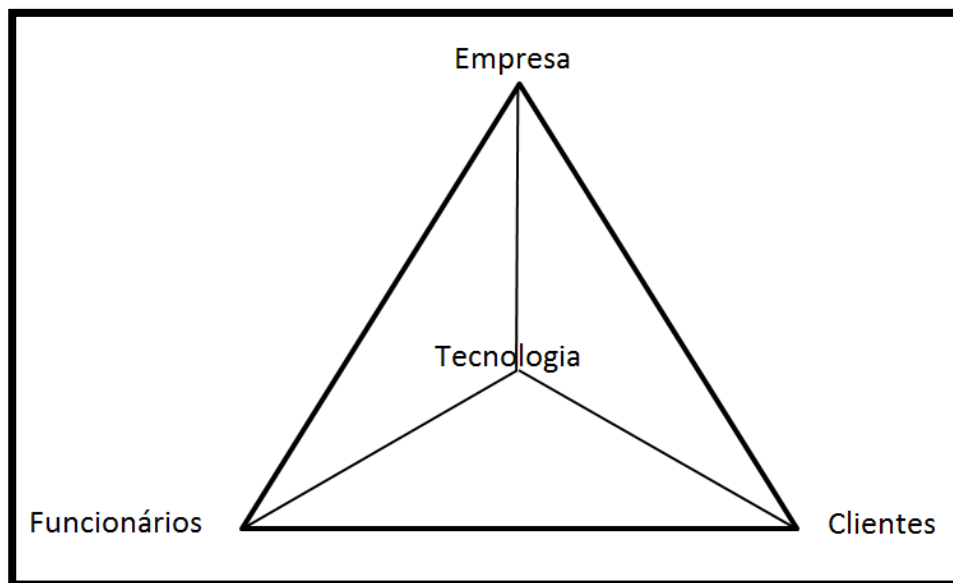


Figura 1 –Pirâmide do marketing de serviços, adaptado de (Silva, 2009: 14)

### 2.2.1 A INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS

As análises dos processos de inovação têm-se verificado com maior incidência na indústria transformadora (Barata, 2011). No entanto, o peso crescente dos serviços nas economias avançadas da OCDE, demonstra que os estudos da inovação nos sectores de serviços, em particular na banca, possuem uma importância acrescida dado que estes são sectores relevantes para a sociedade em geral, enquanto motor de produtividade, símbolo de competitividade e de capacidade de oferta de qualidade de vida às pessoas (Barata, 2011).

No momento de análise dos processos de inovação dos serviços, Barata (2011) remete para as características gerais dos mesmos – intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade – e na influência que estas possuem na análise da dinâmica inovadora dos serviços. Por outras palavras, o que o autor pretende demonstrar é que estas características específicas conduzem a rumos de inovação diferenciados dos do sector industrial (Barata, 2011).

Bilderbeek *et al.* (1998) defendem que existe um conjunto de dimensões que revelam quais as alterações resultantes da inovação nos serviços. O assunto será abordado com maior detalhe no tópico seguinte.

### **2.2.2 O MODELO DAS QUATRO DIMENSÕES DA INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS DE BILDERBEEK, HERTOOG, MARKLUNG E MILES (1998)**

Bilderbeek *et al.* (1998) desenvolveram o modelo das quatro dimensões da inovação nos serviços, cuja relevância é essencial para o presente estudo, pela sua «abrangência, contemporaneidade, e capacidade de guiar aproximações práticas» (Barata, 2011:33). Este modelo encontra-se suportado em quatro dimensões interdependentes, cuja importância e formas de conjugação, permitem caracterizar quais as inovações que o serviço sofreu (Bilderbeek *et al.* 1998). De acordo com Bilderbeek *et al* (1998) as quatro dimensões são as seguintes:

- **Dimensão 1) Novo conceito de serviço** – Bilderbeek *et al* (1998) defendem que na indústria transformadora a inovação é bastante visível através da observação dos produtos, o que não sucede com os serviços, uma vez que possuem uma componente intangível. No entanto, o «novo conceito de serviço» surge como resposta a determinados problemas enfrentados pela empresa que carecem de soluções específicas (Bilderbeek *et al* 1998). Segundo Bilderbeek *et al* (1998), esta dimensão encontra-se profundamente relacionada com as seguintes, e poderá traduzir-se em novas formas de relacionamento entre a empresa e o cliente, envolvendo –o no próprio processo de produção; novas oportunidades no processo de produção e/ou distribuição do serviço ou ainda a implementação de novas tecnologias, por exemplo.
- **Dimensão 2) Novo Interface com o cliente** - Bilderbeek *et al* (1998) definem que as empresas actualmente estabelecem um novo tipo de relação com o cliente. Este interface dá lugar à oportunidade de criação de diversas inovações de serviços (Barata, 2011). Bilderbeek *et al* (1998), salientam que nem todas as inovações têm como base as tecnologias de informação e comunicação (TIC), contudo é inquestionável a aplicabilidade destas nos vários serviços e a influência que possuem nos mesmos. Exemplos de novos interfaces com o cliente são as ATM,

que permitiram a automatização de determinadas acções bancárias; o *Internet Banking* que veio alterar a forma como os bancos se relacionam com os seus clientes e disponibilizam os seus serviços a qualquer hora, lugar ou espaço geográfico; *Call Centers*; e *Help Desks*, que pode ser assistido via computador, ou até mesmo pela internet (Bilderbeek *et al.* 1998).

- **Dimensão 3) Novo sistema de distribuição e organização de serviço** - Segundo Bilderbeek *et al* (1998), a distribuição permite que a empresa estabeleça uma relação com os seus clientes ao longo do interface, e isso é visível nas transacções financeiras ou nos serviços pós-venda, por exemplo. Bilderbeek *et al* (1998) argumentam que esta dimensão encontra-se mais relacionada com as estratégias organizacionais levadas a cabo com o intuito de dotar os trabalhadores de competências fundamentais que lhes permitam desenvolver serviços inovadores e distribuí-los de uma forma eficaz.

Bilderbeek *et al* (1998: 15) referem que a nível desta dimensão, a empresa deverá levar em consideração as seguintes questões: “ Como é que comunicamos com os nossos clientes?”; “De que forma as empresas concorrentes lidam com esta situação?”; “Quem são os nossos potenciais clientes?” e “Até que ponto conseguimos dar aos nossos clientes um papel na co-produção do nosso produto/serviço?”

- **Dimensão 4) Opções tecnológicas** – esta dimensão encontra-se relacionada com o contributo das novas tecnologias na inovação dos serviços (Barata, 2011). Bilderbeek *et al* (1998) defendem que a inovação no serviço seria igualmente possível sem a inovação tecnológica e, neste sentido, a tecnologia não pode ser considerada como uma única dimensão. No entanto, é indiscutível a existência das várias interligações entre «tecnologia» e «inovação de serviços» e a influência que uma possui perante a outra (Bilderbeek *et al* 1998). Em particular, nos serviços financeiros existe um uso intensivo das tecnológicas de informação e comunicação, facto visível ao nível das novas configurações de *hardware* e progressos no desenvolvimento de *software* e a criação de novos *interfaces* (Bilderbeek *et al* 1998).

A figura seguinte, demonstra graficamente o modelo de “quatro dimensões da inovação nos serviços”, segundo Bilderbeek *et al* (1998):

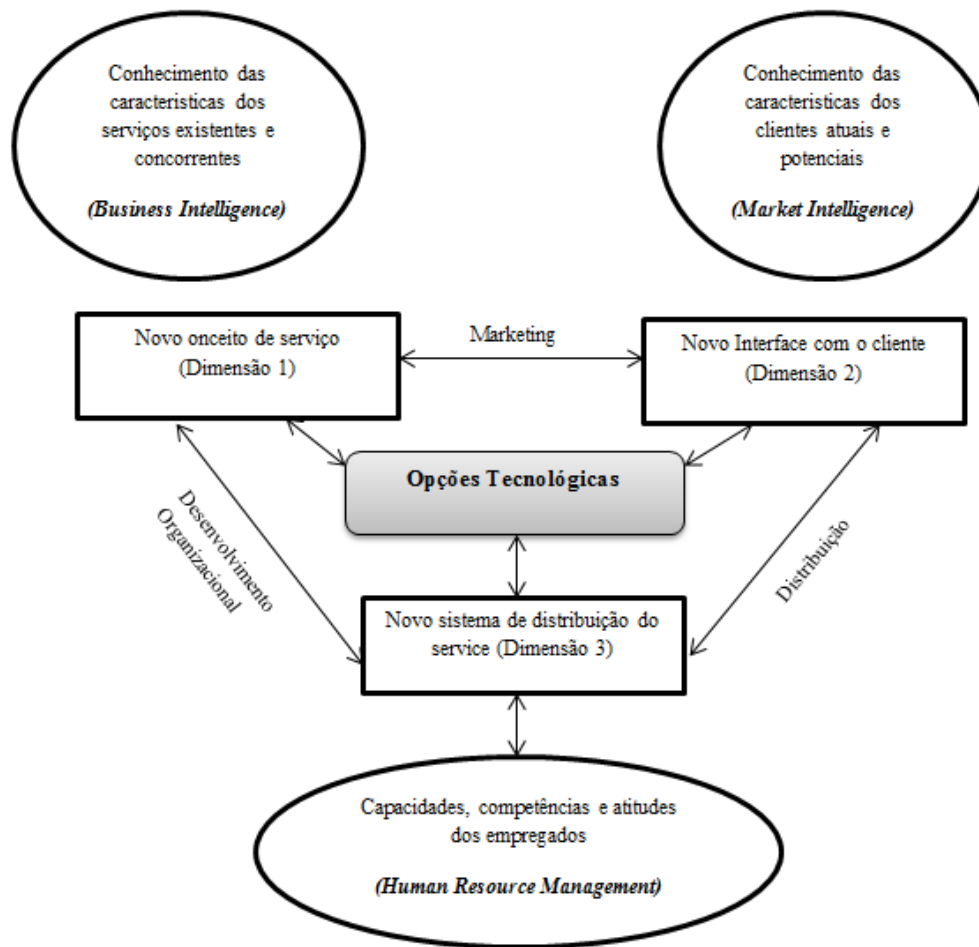


Figura 2 – Modelo das 4 Dimensões da Inovação nos serviços. Adaptado de Bilderbeek *et al.* 1998 pág.11

É visível que actualmente foram vários os serviços que sofreram profundas alterações em grande parte, devido à rápida evolução tecnológica. No entanto, torna-se igualmente necessário analisar melhor o tipo de sociedade em que nos inserimos e o impacto das novas tecnologias sobre o seu comportamento destes mesmos consumidores. Neste sentido, o tópico seguinte irá debruçar-se sobre o tema da sociedade da informação em Portugal.

## 2.3 AS NOVAS TECNOLOGIAS

### 2.3.1 AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO (TIC)

Werthein (2000) refere que o termo «sociedade de informação» veio substituir a expressão de «sociedade pós-industrial», uma vez que se vive uma época de profundas alterações técnicas, organizacionais e administrativas, fruto do crescimento e reestruturação do capitalismo e da forte evolução tecnológica. Nos países industrializados, estas transformações encontram-se num estágio mais avançado comparativamente às economias menos industrializadas (Werthein, 2000). Contudo, em ambos os casos a tendência é dominante e expressa a emergência de um novo paradigma – o da tecnologia de informação e comunicação – e da sua influência na economia e na sociedade (Werthein, 2000).

As novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) vieram criar nas empresas a necessidade do desenvolvimento de métodos de gestão de forma a que a empresa se consiga adaptar às novas formas de interação com os clientes, sendo que o sector da banca é um dos sectores que mais tem apostado neste tipo de inovações, fazendo chegar aos seus clientes os mais diversos tipos de produtos/serviços (Silva *et al.* 2008). Caminha-se, portanto, para uma economia digital onde as competências digitais ou *e-skills* constituem um papel fundamental, devendo ser alvo de políticas públicas que contribuam para a adaptação das pessoas (Fonte: UMIC). Tendo como referência Portugal e o investimento realizado nesta área, verifica-se que foi um dos primeiros países a interligar todas as escolas à Internet, primeiro em RDI em 2001, e em banda larga em 2006 (Fonte: UMIC ). Para além disso deu-se um elevado crescimento do serviço de banda larga, em particular da banda larga móvel, desde o final de 2005, o que veio colocar Portugal na 2ª posição em termos de «penetração da população de banda larga móvel e de serviços dedicados a dados», em na 3ª posição em termos de «penetração de banda larga fixa > 10Mbit», no primeiro trimestre de 2010, na UE (Fonte: UMIC ). Um estudo publicado pelo Bareme Internet da Marktest, revela que o número de portugueses que acede à Internet por telemóvel tem vindo a aumentar, registando em 2013 um valor de cerca de 5 423 mil indivíduos – com uma taxa de penetração de 63,3%.

No entanto, apesar da aposta na disponibilização das TIC à sociedade como forma de melhorar a qualidade de vida das pessoas e como factor de coesão social e potenciador da competitividade das empresas, ainda existem grupos em que se registam baixos níveis de



utilização de Internet, consequência de um longo período de atraso educacional que teve fim com o 25 de Abril, em 1974 (Fonte: UMIC). Um inquérito efectuado desde 2002 pelo INE – Instituto Nacional de Estatística, IP em parceria com a UMIC- Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, relativamente à utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação pelas famílias (indivíduos dos 16-74 anos), revelou que: quanto à utilização da Internet, 96% são pessoas com habilitações ao nível superior; 92% com habilitações ao nível secundário e 34% com o 9º ano de escolaridade. Relativamente a estes indicadores, Portugal ocupa o 6º, 4º e 22º lugar na UE27, sendo que os valores apresentados são superiores às médias da União Europeia no que refere às pessoas com habilitação superior e secundária (Fonte: UMIC). Verifica-se igualmente que o número de utilizadores de Internet com habilitações inferiores à secundária ainda é baixa (34%) apesar do aumento que tem vindo a ter desde 2005, cujo valor se situava nos 16% (Fonte: UMIC).

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e consequente alteração do comportamento dos consumidores em relação às mesmas, também as empresas sentiram necessidade de se adaptar e iniciarem a sua aposta no comércio electrónico tal como será abordado seguidamente.

### **2.3.2 COMÉRCIO ELECTRÓNICO**

O comércio electrónico veio introduzir um conceito digital nas relações comerciais, sendo que no comércio tradicional existe a presença física dos intervenientes no momento da compra, enquanto que no comércio electrónico grande parte do processo de compra (ou até mesmo o processo completo) é electrónico (Ribeiro, 2007). Cameron (1997) refere o conceito de comércio electrónico como qualquer negócio online que se estabelece entre dois parceiros de negócio.

Albertin (1990) faz referência a uma definição mais abrangente de *e-commerce* que combina a típica concepção de transacções de negócios sobre uma infra-estrutura digital com outro tipo de acções levadas a cabo pela empresa nessa mesma plataforma, tais como: o fornecimento de informação aos clientes; canal de vendas e de acções de marketing; linha de suporte para dúvidas ou problemas surgidos. Para além disso, Albertin (1990) defende que este

tipo de interacção entre o cliente e a empresa, irá permitir a recolha de informação relevante quanto ao tipo de cliente bem como o seu comportamento de compra, e a actualização permanente destes dados.

Existem vários tipos de comércio electrónico, sendo que esta diversidade se deve ao facto de poderem existir vários intervenientes no processo de compra e venda, tais como: cliente (C), Negócio (N) e a Administração (A) (Ribeiro, 2007).

No entanto, é de referir que estas alterações em termos de interacção da empresa com os seus clientes, gerou inevitavelmente alguns impactos ao nível do produto, promoção, preço e distribuição – os 4P’s do Marketing – tal como será analisado em detalhe em seguida.

### 2.3.3 O IMPACTO DO MEIO DIGITAL NOS 4P’S DO MARKETING

O meio digital veio gerar alguns impactos nos chamados 4P’s do marketing – Product, Promotion, Price and Placement (Kolter, et al. 2006). Carrera (2009) defende ainda a existência de um quinto elemento – “Participation”, proveniente da existência do meio digital e do crescente poder do consumidor através da emergência da Web 2.0.

Assim, de acordo com Carrera (2009) os impactos são os seguintes:

- **Impacto no produto** – esta é a maior área de impacto do meio digital. Carrera (2009) refere que foram “criados produtos e serviços relacionados com conteúdos multiplataforma, *softwares* específicos para dispositivos diversos e uma enorme quantidade de serviços associados ao acesso ao meio digital em todas as vertentes da vida (2009:30). Porém, Carrera (2009) refere que esta é uma área cujo processo de implementação é mais lento, devido muitas vezes à necessidade de uma mudança de comportamentos e mentalidades, bem como a reengenharia de processos.
- **Impacto no Preço** – o preço deve ser formulado tendo em consideração o custo em produzir e distribuir um bem ou serviço assim como a percepção do custo que o

consumidor tem (Carrera, 2009). Neste sentido, com a utilização do meio digital, o consumidor possui a expectativa de custos baixos, por oposição ao meio físico (Carrera, 2009).

- **Impacto na Distribuição** – os canais web e móvel tratam-se de meios cujos custos por interação são baixos, proporcionando a recolha e tratamento de informação sobre os clientes de uma forma muito eficaz, comparativamente aos canais tradicionais, uma vez que aqui o cliente fornece informação mesmo sem ter consciência disso (Carrera 2009). O autor exemplifica com o caso da banca, no que refere ao reencaminhamento dos seus clientes para os serviços de *home-banking*. Os bancos cobram comissões mais elevadas para os clientes que utilizam os balcões ou ainda os serviços de banca telefónica.
- **Impacto na Promoção** – Segundo Carrera (2009:32), no “meio digital a publicidade pode adaptar-se instantaneamente às necessidades do consumidor, pois alimenta-se da informação que recolhe do próprio”. Carrera (2009) acrescenta ainda que no meio digital a publicidade continua a servir os mesmos propósitos: desenho de um conjunto de soluções que procuram comunicar ao mercado os benefícios do produto ou serviço com vista à sua aquisição.

Tal como se verificou acima, o meio digital veio alterar por completo determinadas áreas das empresa, criando novas oportunidades de negócio. Mas para que as mesmas consigam atender às necessidades latentes do mercado é necessário definir uma orientação estratégica eficaz. Neste sentido, o próximo passo deverá ser o estudo do comportamento do consumidor mediante estes novos meios digitais e perceber se existe um conjunto de características que o definem.

## 2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 2.4.1 Factores Influenciadores da decisão de compra

As pesquisas acerca do comportamento do consumidor tiveram início nos anos 50. Antes disso, a produção era essencialmente artesanal e só depois da revolução Industrial começou a chamada produção em massa, fazendo com que pela primeira vez, um elevado número de produtos chegasse a um número elevado de consumidores. Aqui a estratégia passava pelo foco no produto, sendo que os principais objectivos eram o aumento da produção e a consequente maximização dos lucros (Cardoso, 2009). Após a II Gerra Mundial e a recessão de 1929, a produção em massa aumentou, assim como também a procura por parte dos consumidores. Este acontecimento acabou por fomentar a aposta em novos sistemas de distribuição e de formas mais sofisticadas de influenciar a procura. No entanto, a ideia ainda passava pela aposta na venda de produtos que as empresas fabricavam sem ter em linha de conta as reais necessidades dos clientes (Cardoso, 2009). Assim, nos anos 50, o foco no produto começa a mudar lentamente para o foco na satisfação do consumidor, conduzindo a estudos relativos às motivações, atitudes e aspectos demográficos, desenvolvidos por pessoas de áreas das Ciências Sociais. Segundo Cardoso (2009:24) “os consumidores não compram produtos, mas motivos de satisfação”, o que leva as empresas a direccionarem a sua atenção para o comportamento do consumidor e para as razões que influenciam os mesmos a comprar.

Segundo Soloman (2008:58) o comportamento do consumidor deve ser entendido como um processo em que “indivíduos ou grupos seleccionam, compram, utilizam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos”. Neste sentido, é de extrema importância que os profissionais de marketing estejam atentos ao comportamento dos diferentes segmentos de consumidores, uma vez que estes se encontram cada vez mais aptos a criarem aquilo a que Soloman (2008) denomina por “o seu próprio espaço de consumo” – onde aqui os clientes são activos e mantém contacto com as empresas através da Internet para aceder a informação que considerem necessária onde e quando quiserem.

Resta então colocar a seguinte questão: “Porque é que os consumidores compram?”. O’Shaughnessy (1987, *apud*. Cardoso 2009:24) afirma que “os consumidores compram porque têm objectivos, motivações e crenças que os dispõem para comprar, considerando,

consequentemente que a compra é uma actividade propositada, motivada e dirigida pela crença de que as consequências da compra tornam a vida mais feliz”. Blackwell, et al. (2005:73) salientam que “ninguém compra um produto, a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo, e o estudo do processo de decisão de compra do consumidor mostra como as pessoas solucionam os seus problemas rotineiros que levam à compra e ao uso de produtos de todos os tipos”. De seguida será apresentado o gráfico adaptado de Blackweel, *et al.* (2005) – “O modelo do Processo de Decisão de Compra do Consumidor (PDC)”, onde se encontram as várias etapas respeitantes a todo o processo decisão de compra do consumidor.



Figura 3 - O modelo do Processo de Decisão de Compra do Consumidor (PDC) -Adaptado de Blackweel, et al. (2005)

Mas o consumidor estabelece relacionamentos com produtos e serviços, pelo que se torna necessário analisar os níveis de envolvimento com os mesmos. De acordo com Solomon (2008) o tipo de processamento que o cliente efectua depende muito do seu nível de envolvimento: se o consumidor capta apenas os atributos mais simples de uma mensagem de marketing, estamos perante um processamento simples, caso contrário, se a informação processada for relacionada com experiências anteriores do consumidor, por exemplo, estamos perante um processo de

elaboração. Neste sentido, Solomon (2008:268) defende que “o envolvimento com o produto pode variar de muito baixo, quando as decisões de compra são tomadas por inércia, até muito alto, quando os consumidores formam laços muito fortes com o que compram”.

Kotler, *et al.* (2006) salientam que existem múltiplos factores que influenciam o comportamento do consumidor no momento da tomada de decisão de compra, podendo ser sociais, culturais, pessoais ou até psicológicos, tal como poderá ser observado na tabela seguinte:

Tabela 2: Factores influenciadores do comportamento do consumidor, adaptado de Kotler *et al.*, (2006)

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
Cultura	Grupos de referência	<ul style="list-style-type: none"> <li>Idade;</li> <li>Ocupação;</li> <li>Condições Económicas;</li> <li>Estilos de Vida;</li> <li>Personalidade;</li> <li>Auto-conceito;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivação;</li> <li>Percepção;</li> <li>Experiências;</li> <li>Hábitos e Atitudes;</li> </ul>
Subcultura	Família		
Classe Social	Estatuto		

Neste sentido, perante a multiplicidade de factores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, é possível aferir-se se existe um perfil geral de utilizadores de canais bancários online?

O estudo Basef Banca da Marketest revela que existe um perfil geral dos utilizadores deste meio de contacto: Homens jovens, dos 25 aos 44 anos; pertencentes às classes alta e média alta; residentes na Grande Lisboa e Grande Porto; com profissões especializadas como técnicos ou cargos de gestão (Fonte: Marketest). Carrera (2009), por sua vez, parece não concordar com a existência de um perfil de utilizador único e explica que ainda hoje existe algum desconforto com a ausência de contacto humano nas relações comerciais uma vez que o cliente prefere um tratamento personalizado no momento de compra, fazendo-o sentir-se único. Por outro lado, Carrera (2009) faz referência às novas gerações e ao facto de estas estarem mais abertas a este tipo de relacionamento comercial, uma vez que também grande parte dos seus relacionamentos pessoais são baseados no recurso aos meios digitais.

O importante a reter neste tópico é de que o comportamento de compra, quer de um produto ou de um serviço, é motivado por diversos factores que podem ser extrínsecos ou intrínsecos ao consumidor. Em particular, para o presente estudo torna-se necessário analisar o comportamento do consumidor durante a utilização dos canais electrónicos, em particular identificar quais os factores que contribuem para a percepção de valor acrescentado durante toda a utilização, tal como será explicado no tópico seguinte.

## **2.5 O CONCEITO DE VALOR PERCEBIDO**

O conceito de valor tem sido alvo de estudo por parte de vários autores (Porter, 1979; Scharf, 2008; Saias, 2007; Woodruff, 1997). Woodruff (1997) argumenta que o valor percebido pelo cliente resulta da percepção acerca das suas preferências e das inferências resultantes dos atributos e do desempenho dos produtos ou serviços.

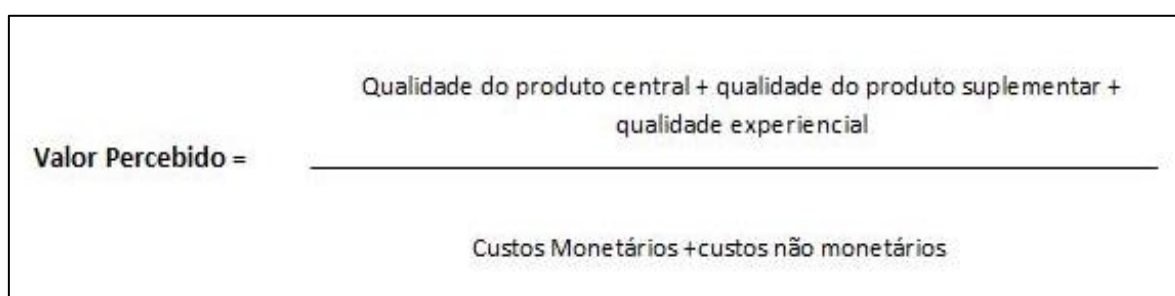
Uma outra abordagem é defendida por Scharf (2008) que argumenta que conceito de valor percebido deve ser compreendido segundo um conjunto de processos que fazem parte da produção de bens e serviços, com o objectivo de aumentar a eficiência dos mesmos. Porter (1979) foi o criador do conceito de «cadeia de valor», onde evidenciou o papel da tecnologia da informação em mercados competitivos, fazendo referência às várias actividades diferenciadas desempenhadas pelas empresas a fim de executar o seu negócio. No entanto, Scharf (2008) defende que o conceito de valor é difícil de definir e varia de negócio para negócio, dado que cada segmento tem a sua própria percepção de «valor», cabendo à empresa identificar quais os factores de diferenciação nos quais deve apostar de modo a acrescentar valor à sua oferta.

Luís Saias (2007) defende que existe um conjunto de factores que estão a crescer em importância no momento de escolha do consumidor:

- Comodidade;
- Conveniência;
- Confiança.

A «comodidade» está relacionada com as condições em que o cliente adquire o bem ou serviço. O factor «conveniência» possui alguns aspectos semelhantes ao factor «comodidade», mas refere-se essencialmente à forma como o consumo é proporcionado ao cliente. O factor «confiança» encontra-se relacionado com a dificuldade de identificar e compreender as características e os factores diferenciadores de bens e serviços, uma vez que estes são cada vez mais complexos e associados a uma forte componente tecnológica que os clientes muitas vezes não dominam (Saias, 2007).

De acordo com Scharf (2008), a vantagem competitiva de uma empresa pode ser alcançada através do desempenho de actividades inerentes ao negócio a um custo baixo comparativamente à concorrência, ou então com um conjunto de factores diferenciadores reconhecidos pelo segmento alvo. Ferrel *et al.* (2005) sugerem que as empresas devem dedicar mais atenção às expectativas dos clientes, pois a satisfação e a repetição da utilização de um serviço, irá depender da expectativa de valor face à oferta apresentada. Deste modo, a concepção geralmente apresentada de «valor» consiste na diferença entre os custos e benefícios relativamente a um produto ou serviços e as restantes alternativas presentes no mercado (Scharf, 2008). No esquema seguinte será apresentado o «Diagrama do Valor Percebido», segundo Ferrel *et al.*, (2005).



The diagram illustrates the formula for Perceived Value. It consists of a large rectangular box containing the following text:

$$\text{Valor Percebido} = \frac{\text{Qualidade do produto central} + \text{qualidade do produto suplementar} + \text{qualidade experiencial}}{\text{Custos Monetários} + \text{custos não monetários}}$$

Figura 4- Diagrama do Valor Percebido, segundo Ferrel *et al.* (2005)

De acordo com o estudo efectuado por Ferrel *et al.* (2005), os benefícios percebidos pelo cliente resultam da interacção do mesmo com a empresa, e poderá estar associado ao produto



central, mas igualmente aos suplementares ou ainda possíveis experiências proporcionadas. Por sua vez, os custos envolvidos poderão ser monetários ou não monetários.

Kotler e Keller (2006), tendo como base os pressupostos apresentados por Ferrel *et al.* (2005), estabeleceram um conjunto de determinantes que constituem o valor entregue ao cliente. Neste sentido, o valor total para o cliente traduz-se no conjunto de vantagens que os clientes esperam da utilização do produto ou serviço, enquanto que o custo total para o cliente remete para um grupo de factores associados ao custo monetário, de tempo, de energia física e de esforço psíquico (Kotler *et al.* 2006).

A fim de atingir os seus objectivos, as empresas terão de perceber quais os atributos mais valorizados pelos consumidores, e isso implica conhecer quais as variáveis que influenciam o comportamento dos mesmos, tal como será abordado nos tópicos seguintes.

### 2.5.1 EXPECTATIVAS

Olson *et al.*, (1996) afirmam que existem diferentes tipos de expectativas: probabilísticas, normativas e as ideais. As expectativas probabilísticas estão relacionadas com aquilo que o cliente considera que poderá acontecer; as expectativas normativas estão relacionadas com aquilo que o cliente acredita que deverá suceder e, por último, as expectativas ideais que estão directamente relacionadas com aquilo que o cliente desejaria que acontecesse.

Deste modo, Olson *et al.*, (1996) defendem a ideia de que o consumidor forma representações mentais no presente acerca de acontecimentos futuros, tendo por base a motivação como o elo fundamental. A motivação, neste contexto, surge como um conjunto de factores que irão orientar as representações mentais dos consumidores, fazendo com que estes recusem tudo aquilo que consideram prejudicial, e que desejem tudo o que lhes possa proporcionar prazer e/ou benefícios no futuro (Olson *et al.*, 1996). Estes autores juntamente com Delgado (2010), referem ainda a existência de quatro fontes de expectativa:

- A experiência directa do cliente;
- A experiência indirecta ou aquilo que denominamos por *word-of-mouth* (quando outros clientes partilham as suas experiências);

- Os esforços de marketing efectuados pela própria empresa para comunicar os seus produtos/serviços;
- Imagem/posicionamento da empresa e dos produtos e/ou serviços que comercializa;

### 2.5.2 PERCEPÇÕES

Barracho (2009) tem vindo a desenvolver vários estudos na área da Psicologia do Consumo, evidenciando a importância que o conhecimento aprofundado do comportamento do consumidor possui para a elaboração de estratégias de marketing. Assim sendo, é fundamental para as empresas prestadoras de serviços possuírem uma ideia clara da percepção que os consumidores detêm, e para isso é necessário definir-se o conceito de percepção do cliente bem como identificar todos os factores que contribuem para a sua explicitação.

Barracho (2009) define o conceito de percepção como um processo que pode ser dividido em duas fases:

- Sensação – momento em que os estímulos externos são captados pelos órgãos dos sentidos;
- Interpretação – corresponde à decodificação de toda a informação captada, dando-lhe seguidamente um significado coerente;

Sheth *et al.* (1999) defende que o momento de absorção dos estímulos provenientes da envolvente é mais complexo, decompondo-se em três factores:

- Os estímulos podem ter diferentes características pelo que não serão percebidos igualmente por todos os indivíduos uma vez que a forma como vão ser interpretados terá um carácter subjectivo;
- O contexto em que o consumidor se encontra irá influenciar a percepção de um estímulo bem como todas as características a si associadas;

- As percepções são altamente influenciadas por variáveis como características pessoais, sociais ou culturais do indivíduo. Um exemplo disso poderá ser a experiência anterior com a utilização de um produto ou serviço.

Desta forma, Barracho (2009) salienta que existem dois processos fundamentais que servem de base à percepção – a selecção e a organização das informações. O primeiro encontra-se relacionado com a captação dos estímulos e com as avaliações que o consumidor realiza de determinada marca relativamente à forma como os seus produtos/serviços conseguem satisfazer as suas necessidades. O segundo, está relacionado com a forma como o consumidor organiza toda a informação recolhida das diversas fontes, dando origem a uma organização lógica que o orientará na escolha de determinado produto/serviço.

### 2.5.3 CONFIANÇA

Sheth *et al.* (2001) considera que quanto maior for a percepção do risco, menor será a probabilidade do consumidor experimentar o serviço. Este tipo de risco denomina-se por risco percebido, ou seja, uma percepção de risco por parte do consumidor que pode não corresponder ao risco real (Sheth *et al.*, 2001). Neste sentido, segundo os autores Schiffman *et al.*, (2000) podem ser identificados vários tipos de riscos, sendo que apenas serão considerados aqueles que são pertinentes para o presente estudo:

- **Risco Funcional:** risco do desempenho do serviço não coincidir com as expectativas de desempenho do consumidor;
- **Risco Financeiro:** risco de que o custo monetário envolvido na utilização do serviço não se justifique perante os benefícios obtidos;
- **Risco Psicológico:** risco de que a utilização do serviço se traduza numa má escolha e venha a ferir o ego do utilizador; aqui pode ser incluída a dificuldade na utilização das novas tecnologias, o que poderá levar à infoexclusão (Baggio, 2000).
- **Risco de Tempo:** risco de que o tempo dedicado à utilização do serviço venha a representar um desperdício, caso as expectativas do consumidor não sejam atendidas.

Cabe então aos profissionais de marketing identificar quais os factores que conduzem à percepção do risco e tentar colmatá-los, a fim de aumentar a confiança entre as partes. Caso a empresa o consiga, a confiança gerada irá influenciar positivamente a intenção do cliente voltar a utilizar o serviço, bem como irá originar um bom *word-of-mouth* (Santos *et al.*, 2008). Neste sentido, a gestão do relacionamento é fundamental para os gestores de marketing. Santos *et al.*, (2008) no seu estudo acerca da capacidade de recuperação dos serviços e do impacto que esta situação possui na confiança e lealdade do consumidor, revela a importância da gestão das reclamações. Assim, a percepção que um cliente possui da capacidade que determinada empresa tem ao nível da resolução de reclamações irá determinar a atitude perante a mesma. Isto irá permitir que a empresa possa rever e melhorar os seus processos, bem como fortificar a relação com o cliente (Santos *et al.*, 2008).

#### **2.5.4 QUALIDADE PERCEBIDA**

Delgado (2010) afirma que a qualidade do serviço, em termos de avaliação qualitativa, é medida mediante dois factores – expectativas e percepções – sendo que “toda a qualidade do serviço está condicionada a uma certa subjectividade decorrente do processo mental de cada cliente, ao seu enquadramento e contexto cultural” (Delgado, 2010:16). Esta é uma questão de extrema importância para que os prestadores de serviços tenham uma ideia clara dos seus segmentos e das percepções dos mesmos, evitando prestar serviços que consideram ser de qualidade mas que na realidade os clientes não percebem como tal. Neste sentido, a qualidade é definida pelos consumidores e não pelos prestadores de serviços.

Assim, a capacidade de criar produtos/serviços de elevada qualidade traduz-se num determinante crítico da competitividade empresarial. Dominguez (2000:57) reafirma esta concepção salientando que “a lógica de vantagem competitiva sustentável é que para um comprador adquirir uma oferta ele deve perceber que a sua expectativa de valor dessa oferta excede a sua expectativa de valor de qualquer outra oferta da concorrência”.

Dada a importância do factor «qualidade» no processo de criação da vantagem competitiva das empresas, este tem sido alvo de estudo por parte de vários autores. Com o objectivo de conseguir mensurar a qualidade nos serviços, Parasuraman *et al*, (1988) apresentaram o modelo dos cinco *Gaps* existentes entre as expectativas e as percepções dos consumidores. Neste sentido, a qualidade de um serviço irá depender da capacidade de cada empresa conseguir anular os *gaps* entre as expectativas e percepções dos consumidores.

Tabela 3 – Modelo dos cinco *Gaps*, segundo Parasuraman et al. (1988)

<i>GAP</i>	Definição
<b>Especificação</b>	Refere-se aos objectivos inicialmente traçados pela empresa com vista à satisfação das necessidades dos clientes, comparativamente às reais necessidades dos clientes e as expectativas que possuem em relação ao serviço.
<b>Fornecimento</b>	Diferença entre a forma como são traçadas inicialmente as iniciativas de prestação do serviço e como este chega afectivamente até aos clientes.
<b>Comunicação</b>	Ocorre quando as promessas divulgadas nos vários meios de comunicação não correspondem às expectativas promocionais presentes na mente do cliente.
<b>Posicionamento</b>	Ideia que a empresa possui acerca da importância que os clientes dão às dimensões de qualidade do serviço <i>versus</i> a importância real dada pelos clientes.
<b>Percepção</b>	Diferença entre as expectativas do consumidor relativamente ao serviço e a percepção efectiva após a utilização do mesmo.

Parasuraman *et al* (1988) salientam que as empresas devem analisar os *gaps* por forma a perceber quais os problemas latentes que afectam a qualidade dos seus serviços e conduzir acções com vista a melhorar os mesmos.

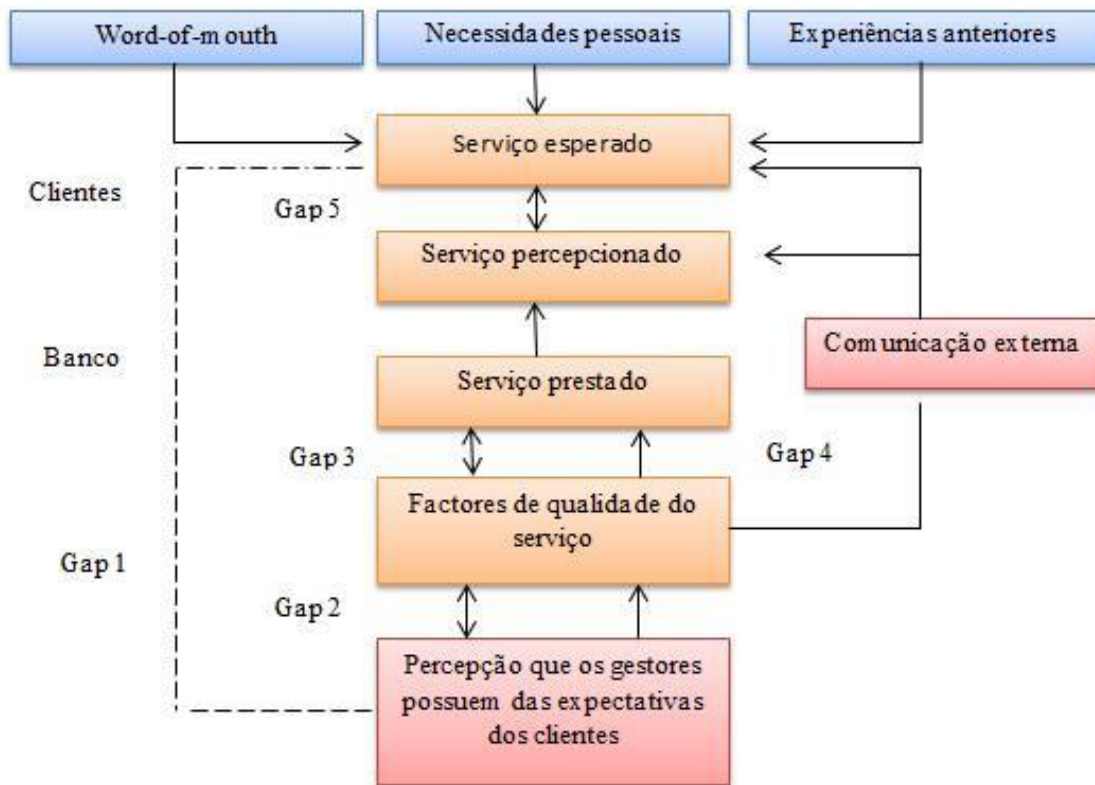


Figura 5 - Modelo dos cinco Gaps, adaptado de Parasuraman *et al.* (1988).

A partir do modelo acima representado, Zeithaml, *et al.* (1990) apresentaram a escala SERQUAL que visa mensurar as percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços. Segundo os autores, a qualidade do serviço trata-se de um conceito multidimensional baseado em cinco dimensões: Fiabilidade, Empatia, Tangibilidade, Capacidade de resposta e Segurança. Segundo estas dimensões, o consumidor organiza mentalmente toda a informação criando as suas próprias expectativas e percepções relativamente ao serviço. Porém, embora estas dimensões cubram uma grande variedade de serviços, é necessário que as mesmas sejam definidas de acordo com as necessidades de cada empresa e do tipo de serviço que disponibiliza (Zeithaml, *et al.*, 1990).

**a) Fiabilidade**

O conceito de Fiabilidade encontra-se relacionado com a capacidade que a empresa possui de cumprir todas as suas promessas relativamente ao serviço oferecido.

**b) Empatia**

O conceito de Empatia prende-se com o facto de a empresa conseguir oferecer um serviço customizado, ou seja, à medida das necessidades de cada cliente.

**c) Tangibilidade**

A Tangibilidade corresponde a um conjunto composto por instalações, pessoal, equipamento ou ainda à tecnologia que serve de base aos serviços

**d) Capacidade de resposta**

A capacidade de resposta refere-se à prestação do serviço prontamente e ainda à capacidade de resolução de problemas após a utilização do serviço.

**e) Segurança**

Por último, a Segurança é definida como a capacidade dos colaboradores conseguirem atender às exigências dos clientes da melhor forma possível, transmitindo-lhes confiança.

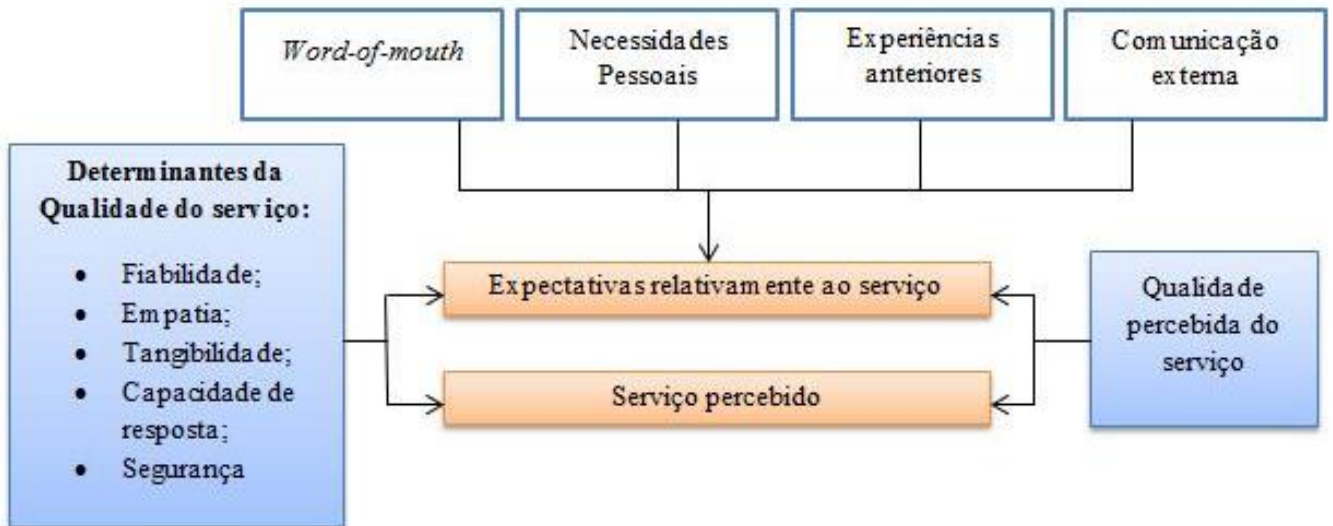


Figura 6 - Modelo SERVQUAL, adaptado de Zeithaml, *et al.* (1990)

Zeithaml (2002) e Proença *et al.* (2011), argumentam que a qualidade do serviço encontra-se relacionada com as intenções de utilização do consumidor. Quando a qualidade percebida é superior, é altamente provável que as intenções comportamentais sejam positivas, do mesmo modo que caso a qualidade percebida seja inferior, é muito provável que as intenções comportamentais sejam negativas (Proença *et al.*, 2011). Por sua vez, as intenções dos consumidores irão ter impacto na retenção ou na desistência dos consumidores (Proença *et al.* 2011).



## 2.6. CONCEITOS EM ESTUDO APLICADOS AO SECTOR BANCÁRIO

### 2.6.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING BANCÁRIO EM PORTUGAL

Até a algum tempo atrás o Marketing ainda estava muito relacionado apenas com sectores de bens de grande consumo assim como com processos industriais. Actualmente, estende-se a muitos outros sectores de actividade como a banca através dos serviços, assim como a organismos públicos e instituições de carácter não lucrativo (Torres, *et al.* 1994).

Até inícios da década de oitenta, o cliente português manteve sempre uma atitude passiva sobre o mercado. Os bancos, por sua vez, não apostavam na produção de novos produtos ou serviços e esperavam que fosse o cliente a dirigir-se aos balcões. Os factores que influenciavam a escolha de outro banco por parte dos clientes eram a proximidade física ou a tradição familiar. Não existiam, portanto, factores de diferenciação significativos em parte devido à regulamentação e controlo da tutela a que as instituições bancárias estavam sujeitas (Torres, *et al.* 1994).

No entanto, a partir de 1985 assistiu-se a um conjunto de alterações no sistema financeiro nacional que deram origem ao nascimento de novos bancos bem como à alteração de imagem, ao alargamento da rede de balcões e da gama de produtos e serviços associados a uma aposta na qualidade do atendimento. Neste sentido, a entrada para a Comunidade Europeia (1986), o aparecimento de novos bancos com políticas de marketing bem definidas e mais agressivas, a desregulamentação da actividade bancária, a liberdade para criar novos produtos, a globalização do sector (ex: venda de produtos que os bancos habitualmente não vendiam, como é o caso dos seguros) e o desenvolvimento tecnológico e da informação contribuíram para todas estas modificações (Torres, *et al.* 1994). «A era do cliente fidelizado ao seu banco por motivos de tradição e/ou proximidade começa a ser substituída pela do cliente “multibancarizado”, progressivamente mais conhecedor e exigente» (Nóbrega *et al.*, 2008:1.11).

## 2.6.2 OS NOVOS DESAFIOS DO MARKETING BANCÁRIO: A DIFERENCIAÇÃO NOS SERVIÇOS

«Quando nos perguntamos sobre quais os desafios da comunicação, devemos questionar-nos sobre quais vão ser os desafios das pessoas, dos cidadãos, da sociedade» (Ferreira 2011:13). A autora refere as várias mudanças ocorridas ao nível das expectativas dos consumidores bem como a forma como os mesmos repensam a sua vida e os seus valores, acrescentando que devem ser criadas novas plataformas de comunicação, de relacionamento e de influência para que as marcas se façam ouvir num mercado cada vez mais competitivo. Os bancos deverão continuar a ser vistos como «referência de estabilidade e segurança» (Ferreira 2011:14). Neste sentido, o grande desafio que a banca actualmente atravessa passa pela sua presença nas plataformas digitais com mensagens focadas na preservação de valores, confiança e a construção de relacionamentos sólidos com parceiros que partilhem a mesma visão (Ferreira 2011).

No que refere à diferenciação a longo prazo no sector bancário, Badoc (2002:34) argumenta que “a impossibilidade de patentear as inovações, contrariamente ao que acontece noutros sectores de actividade, enfraquece o papel preponderante da política de lançamento e de promoção de produtos”. Na opinião de Badoc (2002), um dos grandes erros cometidos pelo sector bancário foi a aposta excessiva na promoção de serviços ao invés do investimento nas redes. Neste sentido, o investimento em marketing só será um sucesso caso a longo prazo surjam factores diferenciadores notórios, comparativamente à concorrência (Badoc, 2002).

Segundo esta mesma concepção, Badoc (2002) apresenta duas soluções que poderão ajudar a colmatar a dificuldade de diferenciação no sector bancário, defendendo que no futuro o marketing tenderá a sofrer dois tipos de evolução:

- **Concepção de produtos/serviços com base numa estrutura tecnológica avançada** – o que irá obrigar a concorrência a realizar fortes investimentos de modo a conseguir atingir o mesmo nível de qualidade. O objectivo é fazer com que o banco crie vantagem competitiva enquanto que os restantes tentam actualizar-se.
- **Desenvolvimento de produtos/serviços dificilmente copiáveis no curto prazo** – corresponde à criação de produtos/serviços que envolvem forças humanas e

comerciais, quer internas ou externas, cuja actuação será voltada para a satisfação do cliente num período de tempo difícil de igualar por parte da concorrência.

De acordo com Badoc (2002:38), as empresas sentiram de rever a fundo as suas “estruturas organizacionais bem como os seus processos de funcionamento”. Em particular no sector bancário, a evolução da banca virtual influenciou directamente as políticas de investimento a nível de tecnologia e de gestão de pessoal (Proença *et al.* 2010). Neste sentido, a aposta em canais de distribuição virtuais implica o foco em determinados segmentos e a redefinição de estruturas, como é o exemplo do *front-office* que neste momento passou para um segundo plano, na medida em que são necessárias cada vez menos pessoas, levando a uma redução do número de balcões (Proença *et al.* 2010). No fundo, o objectivo fulcral resultante da implementação de novas medidas, passa pela obtenção de vantagem competitiva a nível dos custos, qualidade, serviço e rapidez (Badoc, 2002).

### 2.6.3. A AUTOMATIZAÇÃO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS EM PORTUGAL

Existe um conjunto de características técnicas e operacionais inerentes a várias fases do processo de informatização das transacções bancárias, decorrentes da evolução tecnológica na banca. Seguidamente serão apresentadas as várias fases segundo a percepção de Barras (1990):

- A) Na década de 60 os bancos começaram a sentir a necessidade de automatizar as suas funções centrais de armazenamento e acesso à informação, em parte devido ao poder e rapidez de cálculo dos *main frames*. No fundo, o objectivo passava por informatizar tarefas desempenhadas pelo *back-office*, como a actualização de contas, realização de extractos mensais e contabilidade.
- B) Este estágio iniciou-se em meados da década de 70, período em que os mercados apresentavam novos desafios, em grande parte devido à recessão económica e também ao aumento da taxa de bancarização. O desafio neste momento passava pela realização de um maior investimento em TI com vista à redução de custos e, principalmente, à melhoria da qualidade nos serviços bancários. Em termos das necessidades dos clientes, estas passavam pelo tempo despendido com o acesso aos vários serviços bem como a rapidez e eficiência dos mesmos. Como resposta a este acontecimento surgiram desenvolvimentos tecnológicos como as ATM – Automated Teller Machines – que vieram marcar o início da automatização do processo de distribuição dos serviços bancários. Foi a partir deste momento que se fez sentir o afastamento do cliente face ao balcão do banco, situação que foi alvo de medidas alternativas como a canalização de colaboradores bancários para o aconselhamento de clientes.
- C) Nesta fase, a competitividade entre as empresas aumentou significativamente, obrigando as mesmas a acrescentar valor à sua oferta através da criação de *packages* de serviços. Este foi um período que teve início nos anos 80, onde os bancos, em parte motivados pelas experiências das fases anteriores, adoptaram transformações profundas nas suas redes de distribuição. Segundo Barras (1990), os bancos passaram a oferecer aos seus clientes mais do que a possibilidade de efectuar depósitos e levantamentos – as novas tecnologias começam a revelar o seu impacto nos serviços bancários, embora muitas das inovações

surgidas nesta fase são apenas melhorias ao nível do processo de distribuição, como é o exemplo da informação *on-line* presente nos balcões.

D) Período que se inicia com a década de 90, e é marcado pelo conceito de *Internet Banking*. Os bancos começam a ter uma presença efectiva na Internet e a adoptar estratégias multicanal como forma de potenciar o valor acrescentado oferecido aos clientes através de novos serviços de base electrónica, combatendo assim a forte concorrência. Os serviços oferecidos caracterizam-se pela conveniência, flexibilidade e inovação.

#### **2.6.4 CRESCIMENTO DA UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS *SELF-SERVICE***

Kalakota e Whinston (1997, apud Diniz, 2000) argumentam que existe um conjunto de fatores que favoreceram o crescimento do *Internet Banking*:

- Os clientes actuais são utilizadores assíduos das novas tecnologias em diferentes suportes (computadores, tablets, smartphones);
- A forte divulgação dos bancos acerca do potencial do banco virtual e consciência do cliente acerca das vantagens deste serviço;
- O empreendimento dos bancos na busca de alternativas com vista à redução dos custos de processamento de transacções;
- O acesso à Internet a partir das residências fora destas, que nunca foi tão elevado e que irá continuar a crescer;
- A oferta de serviços *on-line* de empresas não bancárias cria alguma pressão e obriga também a banca a redefinir os serviços oferecidos.

É notória a evolução da taxa de penetração de *Internet banking*. O estudo Basef Banca da Marktest revela que desde 2003 esta taxa que tem vindo a crescer, registando no 1º semestre de 2013 um valor de 31,7% dos consumidores residentes em Portugal Continental com 15 anos ou mais, que possuem conta bancária, tal como é visível no gráfico representado baixo.

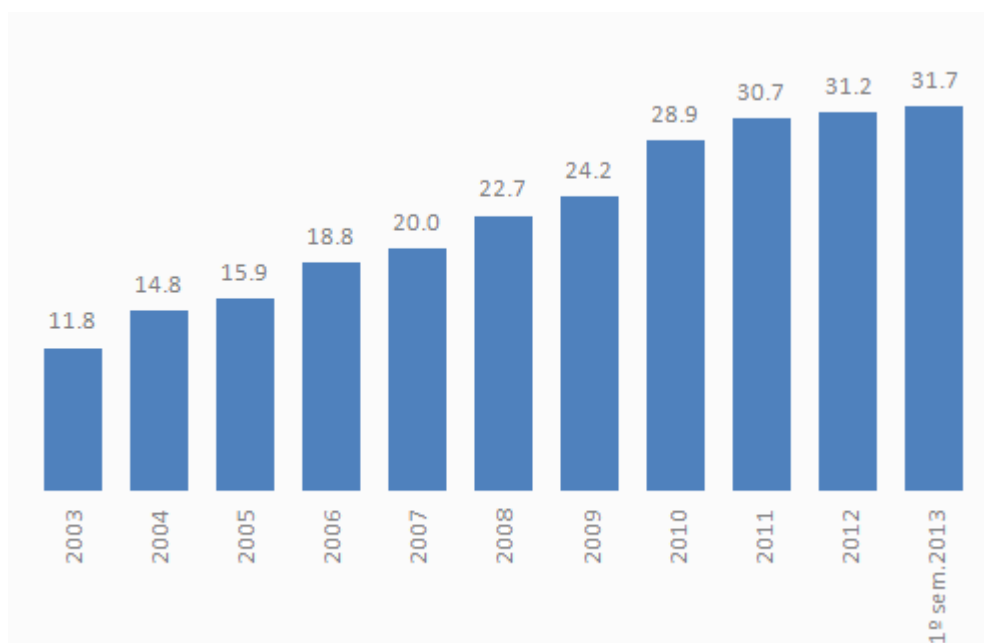


Figura 7 – Penetração Internet Banking (%) - Fonte: Basef Banca- Marktest

Apesar do notório desenvolvimento dos serviços de *Internet Banking* em Portugal, este ainda é um canal com um grande potencial de crescimento. Vivemos num país em que existe uma grande variedade de meios de pagamento e de transferências financeiras – ATM, agências bancárias, banca telefónica, acesso ao *homebanking* através do computador pessoal e mais recentemente através dos *smartphones* – pelo que se torna mais difícil o aumento da adesão às novas tecnologias (Fonte: Portal Financeiro). No entanto, é de salientar a evolução das tecnologias e a forma como os bancos têm estado atentos a esta nova realidade. Tal como foi referido anteriormente, a banca criou os serviços de *Homebanking* para que os clientes pudessem aceder comodamente às várias opções financeiras no seu computador pessoal. Seguidamente, começaram a investir em aplicações para *smartphones*, com plataformas iPhone e Android, aumentando a sua presença online aos terminais móveis (Fonte: Portal Financeiro). Esta recente aposta da banca, surge no seguimento do Telemultibanco que nasceu de uma parceria entre a SIBS (Sociedade Inter-Bancária de Serviços) e as três principais operadoras móveis, que possibilita a utilização do telemóvel como forma de efectuar pagamentos através da conta bancária (Fonte: Portal Financeiro).

### **2.6.5 BENEFÍCIOS E DESAFIOS NA UTILIZAÇÃO DO e-BANKING**

Os serviços baseados em Tecnologias *Self Service* (TSS), como é o caso do *InternetBanking*, apresentam um conjunto de benefícios e desafios tanto para os bancos como para os seus clientes.

Em termos de benefícios, o banco através destes serviços pode observar uma redução significativa dos custos operacionais (Diniz, 2000) para além do aumento do espectro de segmentos que não atingiria através dos canais tradicionais e que agora consegue alcançar (Proença et al 2010) e, por último, a verificação do aumento da eficiência e eficácia dos processos (Rodrigues, 2008). No entanto, estes serviços também apresentam desafios bastante relevantes para a entidade bancária. De acordo com Diniz (2000) o cliente ainda prefere um contacto pessoal e mais personalizado. Por outro lado, o mesmo autor alerta para o facto dos resultados provenientes da redução dos custos só surtirem efeito no momento em que o canal digital igualar os mesmos níveis de transacção dos canais tradicionais.

Relativamente aos clientes, os canais digitais vieram permitir o acesso a qualquer hora/local/suporte a um conjunto vasto de opções, à simplificação da sua gestão financeira (Silva, 2008), à possibilidade de realizar operações com custos muito mais reduzidos (ou até mesmo gratuitos) comparativamente ao balcão (Silva 2008). No que refere aos desafios, Guimarães (2010) alerta para o facto da maioria dos clientes continuarem a preferir o contacto pessoal, em parte devido à complexidade tecnológica que estes serviços ainda representam para alguns clientes e por outro devido a questões de segurança e privacidade (Fonte:Portal Financeiro).

## 2.6.6 O VALOR PERCEBIDO PARA OS UTILIZADORES DE SERVIÇOS ELECTRÓNICOS

### As dimensões de qualidade

Jun *et al.* (2001 *apud* Khokhar, 2006) argumentam que existem bastantes estudos referentes às dimensões de qualidade da banca tradicional valorizada pelos clientes, mas ainda existe pouca investigação no que toca à definição dos atributos de *Internet Banking* e a sua correlação com a satisfação dos clientes.

Parasuram *et al.*, (2005) desenvolveram um modelo que visa definir a qualidade nos serviços electrónicos, como resultado de um conjunto de pesquisas exploratórias. Os autores defendem que a «qualidade» traduz-se na forma como o *website* permite a compra e a entrega dos serviços de uma forma eficiente ao cliente.

As onze dimensões presentes neste modelo centram-se na ideia de que a qualidade percebida pelo consumidor baseia-se tanto nas experiências ocorridas durante a utilização do *website*, como também no momento de pós-utilização, com o reconhecimento de determinados aspectos como é o exemplo dos benefícios percebidos, redução de tempo e de custos ou ainda a satisfação com o desempenho do serviço e a vontade de o voltar a utilizar (Parasuram *et al.*, 2005). Seguidamente serão apresentadas as dimensões que compõem a escala E-S-QUAL, segundo Parasuram *et al.*, (2005):

- 1) **Fiabilidade:** o cliente percepção que a empresa que fornece o serviço electrónico cumpre as suas promessas, aliado a um bom funcionamento técnico do site;
- 2) **Capacidade de resposta:** capacidade da empresa conseguir dar resposta a eventuais solicitações dos clientes em consequência de problemas com a prestação do serviço;
- 3) **Acesso:** possibilidade do cliente aceder (login) rapidamente ao serviço e não verificar problemas durante a navegação; caso o cliente necessite, a empresa deve disponibilizar sempre um outro meio de contacto (ex. telefone);



- 4) **Flexibilidade:** a empresa disponibiliza um conjunto de formas de pagamento, de envio ou de pesquisa;
- 5) **Facilidade de navegação:** o *web site* contém funções que permitem ao cliente a obtenção da informação que deseja, com um esforço reduzido e de forma rápida;
- 6) **Eficiência:** a eficiência relaciona-se com a estrutura do *web site* e com a forma intuitiva com que o cliente navega no mesmo;
- 7) **Confiança:** o cliente tem confiança na empresa prestadora do serviço, no *web site* através do qual desempenha as suas acções, das informações recolhidas e nos mecanismos que permitem a obtenção do serviço;
- 8) **Segurança/Privacidade:** o cliente acredita que o *web site* é seguro, não correndo riscos no que refere à protecção da informação particular (ex. *Fishing* bancário).
- 9) **Preço:** o cliente toma conhecimento do preço e reflecte sobre o mesmo, fazendo posteriormente comparações com outras empresas prestadoras de serviços;
- 10) **Estética do Web Site:** o *web site* apresenta dados informativos e publicidade de uma forma apelativa em termos visuais;
- 11) **Customização/Personalização:** disponibilização de informação individual do cliente (ex: história, preferências, forma de pagamento).

Também Zeithaml (2002) partilha do mesmo ponto de vista, referindo que as dimensões de qualidade do serviço electrónico resultam da experiência do cliente antes e depois de utilizar um site na Web. Por outras palavras, os critérios de avaliação utilizados pelo cliente para analisar a qualidade do serviço, baseiam-se nestes dois momentos distintos, dando origem aquilo a que este autor denomina por «modelo das 7 dimensões da qualidade do serviço electrónico». O modelo apresentado revela dois grupos de dimensões – núcleo e de recuperação – sendo que o primeiro diz respeito ao conjunto de atributos que o cliente estabelece no momento de procura de um serviço electrónico, e o segundo refere-se ao momento de pós-consumo, quando existem problemas na interacção do cliente com o serviço (Zeithaml, 2002).

De forma a simplificar as dimensões apresentadas por Zeithaml (2002), seguidamente será apresentado um quadro que sintetiza toda a informação referente ao modelo.

<i>Dimensões Núcleo</i>	<i>Dimensões de Recuperação</i>
<p><b>Eficiência</b> - diz respeito ao facto do cliente aceder facilmente a um site na Web e encontrar respostas às suas necessidades, ou seja, perceber que o serviço é customizado;</p> <p><b>Desempenho</b> - refere-se às promessas realizadas pela empresa e o nível de cumprimento das mesmas;</p> <p><b>Segurança</b> - este factor encontra-se relacionado com funções técnicas do próprio website – fácil acesso às opções existentes (<i>user-friendly</i>) e o correcto desempenho das mesmas.</p> <p><b>Privacidade</b> - diz respeito à forma como os dados dos clientes são processados, evitando falhas no sistema que reduzam a segurança do mesmo.</p>	<p><b>Capacidade de resposta</b> - refere-se ao facto da empresa conseguir fornecer informação útil ao cliente com vista à resolução dos seus problemas ou dúvidas insistentes;</p> <p><b>Compensação</b> - diz respeito às várias formas que a empresa tem à disposição para restituir o cliente perante a perda de algo no momento de utilização do serviço. Exemplo disso poderá ser a devolução de dinheiro perante a confirmação de um crime informático.</p> <p><b>Contacto</b> - capacidade da empresa interagir com os seus clientes através de múltiplos canais. Aqui, por exemplo, o contacto pessoal ou por telefone torna-se importante de modo a conseguir dar resposta às necessidades dos clientes.</p>

Tabela 4- Modelo das 7 dimensões da qualidade do serviço electrónico, adaptado de Zeithaml (2002)

Zeithaml (2002), argumenta que a análise das dimensões que constituem o modelo traduzem-se numa ferramenta útil, uma vez que permite à empresa perceber e melhorar a qualidade dos serviços electrónicos, tal como podemos verificar pelo gráfico abaixo.

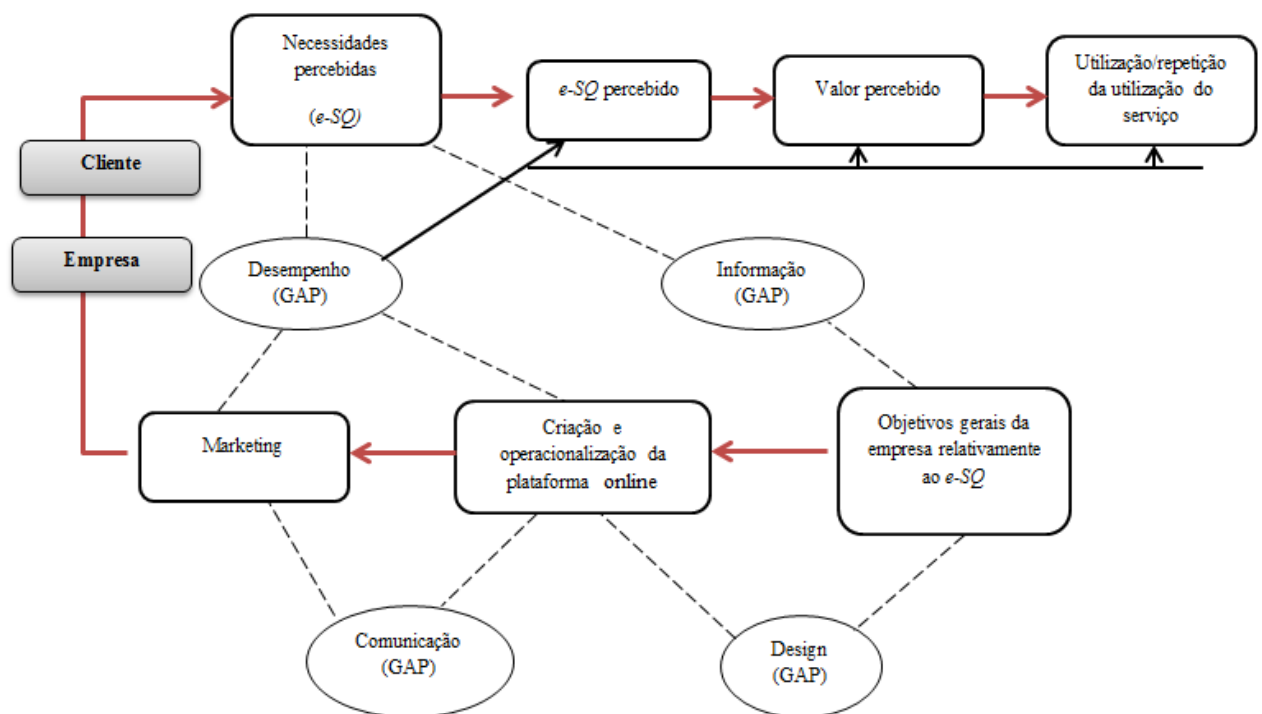


Figura 8 – Modelo conceptual de compreensão e melhoramento da qualidade do serviço electrónico, adaptado de Zeithaml (2002).

Seguidamente, será apresentado um quadro resumo do enquadramento conceptual, onde serão abordados todos os conceitos presentes na revisão bibliográfica, bem como as suas definições de acordo com os vários autores estudados.

## **2.7 QUADRO RESUMO DO ENQUANDRAMENTO CONCEPTUAL**

TEMAS	DEFINIÇÕES SEGUNDO OS AUTORES ESTUDADOS
<b>MARKETING</b>	<p><u>Evolução do conceito de marketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Final do séc. XIX</u> – aposta única na produção, sendo que as actividades de apoio e venda eram consideradas “acessórias”; (Lindon <i>et al</i>, 2004)</li> <li>• <u>Anos 30</u> – Produção e venda do produto/serviço pois o objectivo era o aumento da lucratividade; aqui o marketing é orientado exclusivamente para o produto; (Lindon <i>et al</i>, 2004)</li> <li>• <u>Anos 40-50</u> – surgimento do conceito de “marketing mix”. A concorrência intensificou-se, os preços desceram e o rendimento disponível das famílias aumentou. O marketing começou a ganhar relevância. (Lindon <i>et al</i>, 2004)</li> <li>• <u>Anos 70-80</u> – construção de estratégias de marketing efectivas. Surge o CRM (Customer Relationship Management). (Lindon <i>et al</i>, 2004)</li> <li>• <u>Actualidade</u> – Emergência do marketing 3.0. É era da participação e do marketing colaborativo. (Kotler <i>et al</i>, 2011)</li> </ul>
<b>MARKETING DE SERVIÇOS</b>	<p>Distinção entre Marketing de Serviços do Marketing Tradicional através dos seguintes factores (Saias, 2007):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intangibilidade;</li> <li>• Inseparabilidade;</li> <li>• Heterogeneidade;</li> <li>• Perecibilidade.</li> </ul> <p>O conceito tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo devido a (Saias, 2007):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nova concorrência (resultado da globalização);</li> <li>• Novas necessidades dos consumidores (procuram comodidade, conveniência, confiança).</li> </ul> <p>Algumas das principais mudanças actuais ao nível do marketing de serviços deve-se à incorporação da tecnologia.</p> <p><u>Pirâmide do Marketing de Serviços (Bitner <i>et al</i>, (2000) <i>apud</i> Silva (2009):</u></p> <p>A tecnologia gera impactos em todas as dimensões de prestação de serviços: no momento da prestação do serviço, dá-se uma interacção entre a empresa, os funcionários, os clientes e a própria tecnologia.</p>
<b>INOVAÇÃO NOS SERVIÇOS</b>	<p><u>Modelo das quatro dimensões da Inovação nos serviços (Bilderbeek <i>et al</i>. (1998):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Novo conceito de serviço;</li> <li>• Novo Interface com o cliente;</li> <li>• Novo sistema de distribuição e organização do serviço;</li> <li>• Opções tecnológicas.</li> </ul>
<b>TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E DE COMUNICAÇÃO (TIC)</b>	<p>Emergência de um novo paradigma – o da tecnologia de informação e comunicação – e a sua influência sobre a sociedade e a economia (Wertheim, 2000)</p> <p>Caminha-se para a Era da Economia Digital (Fonte: UMIC)</p> <p><u>Novas interacções com os clientes:</u></p> <p>O Comércio electrónico permite estabelecer negócios sobre uma infra-estrutura digital. (Ribeiro (2007); Cameron (1997); Albertin (1990)).</p> <p><u>O Meio digital gera impactos ao nível dos 4P’s do Marketing – Carrera (2009)</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Produto</u>: criação de produtos/serviços para diferentes plataformas e <i>softwares</i> específicos para vários dispositivos);</li> <li>• <u>Preço</u>: através do meio digital o consumidor tem a percepção de custos baixos;</li> <li>• <u>Distribuição</u>: meios digitais possuem custos por interação mais baixos, o que proporciona a recolha de informação mais relevante acerca dos clientes comparativamente aos meios tradicionais.</li> <li>• <u>Comunicação</u>: a publicidade adapta-se instantaneamente nos meios digitais, devido à informação que recolhe dos consumidores.</li> </ul>
<b>COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b>	<p>“Modelo do processo de decisão de compra do consumidor (PDC)”, constituído pelas seguintes etapas (Blackweel, <i>et al</i> (2005):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Reconhecimento das necessidades ;</li> <li>2) Procura das alternativas;</li> <li>3) Avaliação das alternativas;</li> <li>4) Compra;</li> <li>5) Consumo;</li> <li>6) Avaliação Pós-Consumo;</li> <li>7) Eliminação.</li> </ol> <p>Factores influenciadores do comportamento do consumidor (Kolter)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Culturais (Subcultura, Classe Social)</li> <li>• Sociais (Grupos de referência, Família, Estatuto)</li> <li>• Pessoais (Idade, ocupação, estilo de vida, personalidade)</li> <li>• Psicológicos (Motivação, percepção, experiências, hábitos e atitudes)</li> </ul> <p>Mediante algumas características inerentes ao comportamento do consumidor, existe um perfil geral de utilizadores de serviços bancários Online (Fonte: Marktest)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Homens Jovens;</li> <li>• 25 a 44 anos;</li> <li>• Classe alta e média alta;</li> <li>• Residente na grande Lisboa ou no grande Porto;</li> <li>• Profissões especializadas ou cargos de gestão.</li> </ul>
<b>VALOR PERCEBIDO</b>	<p>O Valor acrescentado pode ser alcançado através de uma política de preços baixos ou numa aposta em atributos de diferenciação ( Scharf, 2008).</p> <p>O valor traduz-se no conjunto de vantagens que os clientes esperam da utilização do serviço mediante os custos que poderão ser monetários, de tempo, de energia física e de esforço psíquico (Kotler e Keller 2006).</p> <p>“Diagrama do valor percebido” (Ferrel et al 2005)</p> <p>Diferença entre os custos e benefícios relativamente a um produto ou serviço e restantes alternativas no mercado.</p> <p><u>Variáveis que influenciam o valor percebido:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Expectativas</u> (Olson <i>et al</i> 1996; Delgado 2010): São influenciadas por: experiências do cliente; <i>word-of-mouth</i>; mensagens de marketing e pelo posicionamento da empresa.</li> <li>• <u>Percepções</u> (Barracho, 2009; Sheth <i>et al.</i> (1999)</li> </ul>

	<p>Dividem-se em dois momentos distintos: a captação dos estímulos externos e a posterior descodificação da informação.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Confiança</b> Sheth <i>et al.</i> (2001)</li> </ul> <p>Quanto maior a percepção do risco, menor será a probabilidade de experimentar um produto/serviço. Os vários tipos de riscos são: risco funcional, financeiro, psicológico e de tempo.</p>
<b>QUALIDADE PERCEBIDA</b>	<p>Em termos qualitativos a qualidade é medida em termos de expectativas e percepções tendo em conta sempre a subjectividade de cada cliente (Delgado 2010).</p> <p><u>“Modelo dos 5 Gaps” Parasuraman et al. (1988)</u></p> <p>A qualidade de um serviço irá depender da capacidade de cada empresa conseguir anular os <i>gaps</i> entre as expectativas e percepções dos consumidores. Os possíveis <i>gaps</i> a evitar são os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Especificação</u> (Objectivos da empresa <b>vs</b> expectativas do cliente)</li> <li>• <u>Fornecimento</u> (Prestação do serviço <b>vs</b> chegada efectiva ao cliente)</li> <li>• <u>Comunicação</u> (Mensagens de marketing <b>vs</b> expectativas promocionais)</li> <li>• <u>Posicionamento</u> (Posicionamento difundido pela empresa <b>vs</b> Posicionamento percebido pelo cliente)</li> <li>• <u>Percepção</u> (Expectativas do cliente <b>vs</b> percepção após a utilização do serviço)</li> </ul> <p><u>Escala SERVQUAL Zeithaml, et al. (1990)</u> – visa mensurar as percepções dos clientes sobre a qualidade dos serviços, de acordo com os seguintes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidade</li> <li>• Empatia</li> <li>• Tangibilidade</li> <li>• Capacidade de Resposta</li> <li>• Segurança</li> </ul>
<b>EVOLUÇÃO DO MARKETING BANCÁRIO EM PORTUGAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Década de 80</u> – cliente com atitude passiva sobre o mercado. O cliente só pertencia a um banco devido a questões como a proximidade física ou tradição familiar (Torres <i>et al.</i>, 1994)</li> <li>• <u>A partir de 1985</u> - alterações profundas no sistema financeiro devido à entrada para a Comunidade Europeia (1986). Este acontecimento favoreceu o aparecimento de novos bancos com políticas de marketing bem definidas e mais agressivas, a desregulamentação da actividade bancária, a liberdade para criar novos produtos, a globalização do sector (ex: venda de produtos que os bancos habitualmente não vendiam, como é o caso dos seguros) e o desenvolvimento tecnológico (Torres <i>et al.</i> 1994) . Automatização dos serviços bancários decorrentes da evolução tecnológica na banca (Barras, 1990).</li> <li>• <u>Actualidade</u> – Cliente multibancarizado (Nóbrega <i>et al.</i>, 2008). Nota-se uma evolução da taxa de Penetração da Internet Banking – 1º semestre de 2013, onde se registou um valor de 31,7% de clientes residentes em Portugal</li> </ul>

	utilizadores destes serviços (Fonte: Basef Banca Marktest)
<b>NOVOS DESAFIOS DO MARKETING BANCÁRIO</b>	<p>Devido ao problema da diferenciação no longo prazo, existem algumas medidas que poderão ajudar a enfrentar os desafios da actualidade, a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepção de produtos/serviços com base numa estrutura tecnológica avançada (Badoc, 2002);</li> <li>• Desenvolvimento de produtos/serviços dificilmente copiáveis no curto prazo (Badoc, 2002);</li> </ul>
<b>BENEFÍCIOS E DESAFIOS DA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE INTERNET BANKING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Benefícios Banco:</b> Diminuição significativa dos custos operacionais (Diniz, 2000); Aumento da eficiência e eficácia (Rodrigues, 2008); Ampla distribuição, o que permite atingir novos segmentos (Proença et al. 2010).</li> <li>• <b>Desafios Banco:</b> Resultados provenientes da redução de custos só terão impacto no momento em que o canal digital alcançar níveis comparáveis aos canais tradicionais de transacção (Diniz, 2000); Colmatar o fenómeno da desumanização das relações (Diniz, 1999)</li> <li>• <b>Benefícios Cliente:</b> Simplificação da gestão financeira (Silva, 2008); Comodidade e Rapidez (Guimarães, 2010); Acesso em qualquer hora/local/suporte a uma panóplia de opções; Diminuição de custos com operações bancárias, comparativamente aos balcões (Silva, 2008).</li> <li>• <b>Desafios Cliente:</b> Preferência pelo contacto pessoal (Guimarães, 2010); Complexidade de utilização (Guimarães, 2010); Fraudes bancárias ou “phishing” – acesso a dados pessoais e confidenciais dos clientes (Moreira, 2010).</li> </ul>
<b>O VALOR PERCEBIDO PARA OS UTILIZADORES DE INTERNET BANKING</b>	<p>A qualidade percebida pelo cliente baseia-se tanto nas experiências ocorridas durante a utilização como após a utilização do serviço (Parasuram <i>et al.</i>, (2005).</p> <p>Neste sentido, surgem dois modelos que partilham desta mesma concepção, a saber:</p> <p><u>Modelo E-S-QUAL</u>(Parasuram <i>et al.</i>, (2005).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Fiabilidade</u></li> <li>• <u>Capacidade de resposta</u></li> <li>• <u>Acesso</u></li> <li>• <u>Flexibilidade</u></li> <li>• <u>Facilidade de Navegação</u></li> <li>• <u>Eficiência</u></li> <li>• <u>Confiança</u></li> <li>• <u>Segurança/Privacidade</u></li> <li>• <u>Preço</u></li> <li>• <u>Estética do Web Site</u></li> <li>• <u>Customização/Personalização</u></li> </ul> <p><u>Modelo das 7 dimensões da qualidade do serviços electrónicos</u> (Zeithaml, 2002).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b><u>Dimensões núcleo</u></b> (eficiência; desempenho; segurança; privacidade)</li> <li>• <b><u>Dimensões de recuperação</u></b> (Capacidade de resposta; compensação; contacto)</li> </ul>



### 3. METODOLOGIA

#### 3.1 OBJECTIVOS DO ESTUDO

A presente investigação possui como objectivo geral analisar quais os factores que o cliente considera realmente diferenciadores em toda a experiência de utilização dos serviços bancários online (serviços de *Homebanking* e de *Mobile Banking*).

Em termos específicos os objectivos deste estudo foram:

- a) Identificar e analisar a percepção de valor acrescentado por parte do cliente durante a utilização destes serviços.
- b) Identificar e caracterizar o perfil de clientes dos serviços bancários online;
- c) Identificar e descrever os tipos de operações bancárias mais utilizadas nestes tipos de canais;

Seguidamente, serão abordadas as etapas e os processos necessários para a obtenção de informação relevante para a concretização dos objectivos apresentados.

#### 3.2 TIPO DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo divide-se em três fases de desenvolvimento, sendo que cada uma delas integra um determinado tipo de investigação.

Na fase 0, procedeu-se à elaboração da revisão da literatura, onde existiu uma pesquisa exaustiva do tema e o desenvolvimento da problemática. Neste sentido, o tipo de pesquisa utilizado foi a exploratória que segundo Malhotra *et al.* (2005) possui como objectivo fulcral descobrir ideias ou percepções acerca de um problema ou situação, caracterizando-se pela sua flexibilidade e versatilidade dada a ausência da necessidade de existência de protocolos e procedimentos formais de pesquisa.

Na fase 1, procedeu-se a uma pesquisa detalhada relativamente às linhas estratégicas de actuação de uma entidade bancária Portuguesa em território nacional relativamente aos serviços de *Homebanking* e de *Internet Banking*. Deste modo, também nesta fase utilizou-se um tipo de investigação exploratória.

Na fase 2, o objecto de estudo foi o mercado, ou seja, um conjunto específico de clientes utilizadores de serviços bancários online, pelo que foi utilizado um tipo de investigação descritiva. Para Malhotra *et.al.*, (2005:101), o conceito de pesquisa descritiva resume-se à “descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”. Este tipo de investigação visa a identificação de factores ou variáveis latentes em determinada situação ou comportamento (Freixo, 2009).

Em particular, neste estudo os dois tipos de investigação complementaram-se, pois de acordo com Malhotra et. al (2005:109) “a pesquisa exploratória é a etapa inicial na estrutura geral de concepção da pesquisa. Na maior parte dos casos, ela deve ser acompanhada por pesquisas descritivas (...)”.

### **3.3 PROCESSO DE INVESTIGAÇÃO**

O processo de investigação inerente às fases 0 e 1 foi qualitativo, visto tratar-se de um tipo de investigação exploratória. Freixo (2009) define este processo de investigação como uma forma do investigador obter uma compreensão ampla e absoluta do fenómeno a ser analisado, com o objectivo primordial de descrever ou interpretar, ao invés de avaliar. Segundo Malhotra et al. (2005:114) “a pesquisa qualitativa é baseada em amostras pequenas e não representativas, e os dados não são analisados estatisticamente”.

Por sua vez, o processo de investigação respeitante à fase 2 foi quantitativo, uma vez que estávamos perante um tipo de investigação descritiva. Segundo Freixo (2009:114) “o método de investigação quantitativo constitui assim um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis”.

### **3.4 LÓGICA DE INVESTIGAÇÃO**

Sendo uma pesquisa exploratória, nas fases 0 e 1 tratou-se de uma lógica de investigação semi-indutiva, em que o processo de investigação teve início com a observação do investigador por meio de levantamento particular, desprovida de ideias preconcebidas, culminando na concepção de uma teoria (Freixo, 2009). Em suma, o raciocínio semi-indutivo “faz-se do particular para o geral” (Freixo, 2009:96), sendo fundamentado, exclusivamente na experiência do investigador.

Contrariamente à lógica indutiva, surge a dedutiva na fase 2 deste estudo, que segundo Freixo (2009) se encontra relacionada ao racionalismo de Descartes, sendo um método que parte do geral para o particular, ou seja “raciocinar dedutivamente é partir de premissas gerais em busca de uma verdade particular”(Freixo 2009:99).

### **3.5 MÉTODO DE SELECÇÃO DE DADOS**

#### **3.5.1 CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO**

Segundo Barañano (2008:85) a população define-se pelo “conjunto de todos os elementos cujas características queremos estudar”. Neste caso, a população que se pretendeu analisar na fase 1

correspondeu aos profissionais do Banco Espírito Santo cuja actividade profissional se encontra directamente relacionada com os serviços bancários online (com os BESnet e BESmobile).

Na fase 2, a população alvo foi constituída por um grupo de indivíduos utilizadores dos serviços de *Internet Banking* disponibilizados pelas várias entidades bancárias em Portugal.

### **3.5.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

“Uma amostra é constituída por um conjunto de sujeitos retirados de uma população, consistindo a amostragem num conjunto de operações que permitem escolher um grupo de sujeitos ou qualquer outro elemento representativo da população estudada”(Freixo, 2009:182).

Neste caso em particular, a fase 1 baseou-se num método de amostragem não aleatória orientada, que segundo Barañano (2008) trata-se de um tipo de amostragem comum na investigação exploratória, onde a escolha dos elementos da população é realizada com base no alinhamento entre as suas características e os objectivos do estudo. Deste modo, a selecção da amostra foi motivada pela proximidade do investigador à empresa em estudo, a nível profissional. De acordo com as condições deste estudo, foi necessário recorrer a um tipo de amostragem associada a custos menores, que fosse conveniente e rápida, tal como é referido por Malhotra *et al.* (2005). Neste sentido, procedeu-se à entrevista do Dr. Duarte Pupo Correia, que é actualmente Director Adjunto do Departamento de Direct e Self Banking do Banco Espírito Santo ou, mas recentemente, Novo Banco. A escolha do entrevistado foi motivada pela sua vasta experiência na área, tendo sido anteriormente responsável também pelas áreas de Internet Banking de particulares, e passando pelos serviços de Internet Banking de empresas e pela área de Mobile Banking.

Por sua vez, na fase 2 o método de amostragem foi aleatório estratificado que, de acordo com Barañano (2008), consiste numa técnica de subdivisão da população em vários estratos com base nas suas características. Neste caso específico, foi necessário uma amostra significativa de clientes, cuja variável de estratificação é a utilização dos serviços de Internet Banking.

### **3.6 MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS**

Por forma a obter as informações necessárias para a realização das fases 0 e 1 deste estudo, procedeu-se à pesquisa documental e à entrevista semi-estruturada (ANEXO I), respectivamente.

Seguidamente, a fim de recolher as informações pretendidas para a realização da fase 2, criaram-se inquéritos (ANEXO IV) dirigidos aos utilizadores de serviços bancários online. As questões

presentes nos inquéritos resultam da combinação da pesquisa documental efectuada inicialmente, nomeadamente os constructos do modelo teórico das 7 dimensões da qualidade do serviço electrónico de Zeithaml (2002) e da escala E-S-QUAL apresentada por Parasuram *et al.*, (2005), assim como pelos conceitos mais relevantes abordados na entrevista (ANEXO III) , o que deu origem a um conjunto de constructos compostos por uma variável independente e de diversos factores independentes, que auxiliaram a estruturar o inquérito efectuado.

Variável Independente	Variáveis Independentes
Percepção de valor acrescentado	I. Confortabilidade
	II. Preço
	III. Fiabilidade
	IV. Eficiência
	V. Facilidade de Navegação
	VI. Segurança
	VII. Eficácia
	VIII. Estética

Tabela 6 – Variável Independente e Variáveis Independentes

Este método de recolha de dados teve como principais vantagens a conveniência e o baixo custo, e como desvantagem o facto da amostra recolhida não ser representativa da população. No entanto, é importante salientar que esta escolha foi motivada essencialmente pelos escassos recursos disponíveis e pela possibilidade de obtenção rápida de um elevado número de respostas num reduzido espaço de tempo.

Quanto à forma dos questionários, optaram-se por perguntas fechadas de escolha múltipla. Este método de recolha de dados é bastante relevante neste estudo pois, tal como argumenta Freixo (2009), o inquérito surge como um instrumento de medida que irá proporcionar a mensuração dos dados e poderá culminar na confirmação ou não das várias hipóteses de investigação. O questionário foi criado na plataforma GoogleDocs e divulgado através da rede social Facebook, assim como emails dirigidos a contactos pessoais. Antes da sua difusão em massa, foi realizado um pré-teste junto de 3 pessoas, o que deu origem a algumas reformulações ao nível das questões apresentadas. O questionário permaneceu activo durante cerca de 1 mês (18 de Abril a 19 de Maio), tendo sido obtidas 200 respostas.

### 3.7 MÉTODO DE TRATAMENTO DE DADOS

Quanto ao método de tratamento dos dados obtidos, nas fases 0 e 1 procedeu-se à análise de conteúdos, o que resultou na estruturação da revisão da literatura e desenvolvimento da problemática e na análise detalhada da entrevista efectuada, com vista à verificação e ao aprofundamento das questões em estudo.

Por último, na fase 2 realizou-se um tratamento estatístico das respostas obtidas através dos questionários.

Seguidamente, será apresentado o Quadro Metodológico de Investigação que reúne toda a informação tratada neste capítulo.

Tabela 7 – Quadro Metodológico – Resumo. Fonte: Elaboração própria

	Fase 0	Fase 1	Fase 2
<b>Objeto de estudo</b>	Revisão da Literatura	Caso BES (entrevista)	Mercado
<b>Investigação</b>	Exploratória	Exploratória	Descritiva
<b>Lógica de Investigação</b>	Semi-indutiva	Semi-indutiva	Dedutiva
<b>Método de seleção de dados</b>	Pesquisa documental	Amostragem não aleatória – orientada (Responsável pelas áreas de Direct e Self Banking do BES)	Amostragem aleatória - estratificada (utilizadores dos serviços de Internet Banking)
<b>Método de recolha dos dados</b>	Desenvolvimento da problemática	Entrevista semi-estruturada	Inquérito
<b>Método de tratamento dos dados</b>	Análise de conteúdo	Análise de conteúdo	Análise Estatística

### 3.8 MODELO PROPOSTO

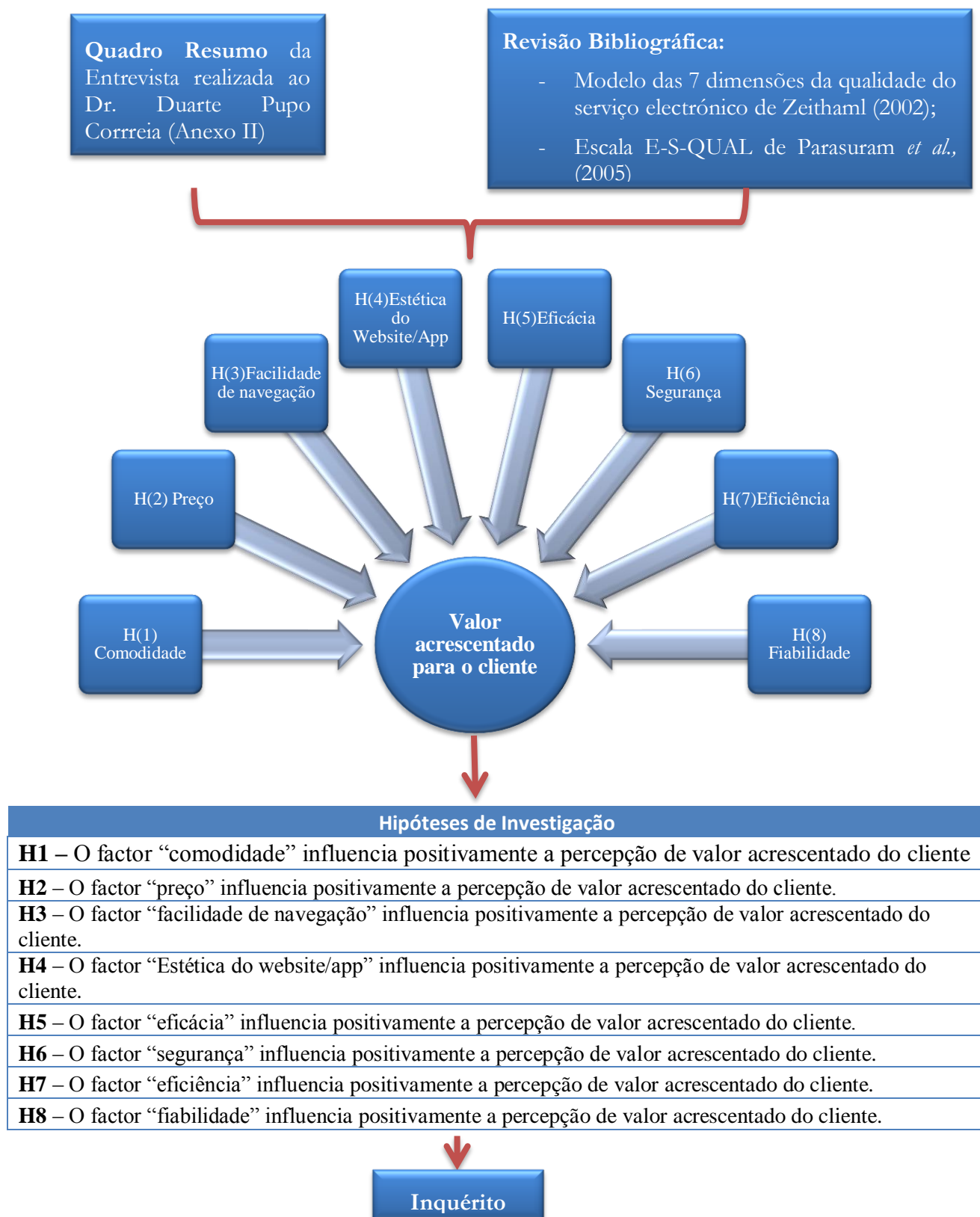


Figura 9 - Modelo de Investigação proposto

O modelo proposto (Figura 9) resulta da combinação das dimensões do modelo teórico das 7 dimensões da qualidade do serviço electrónico de Zeithaml (2002), da escala E-S-QUAL apresentada por Parasuram *et al.*, (2005), e pelas conclusões retiradas da entrevista levada a cabo ao Dr. Duarte Pupo Correia, Director Adjunto do Departamento de Direct e Self Banking do Banco Espírito Santo, actualmente designado por Novo banco (ver ANEXO I, II e III)

Estas duas fontes de informação deram origem a vários constructos bastante relevantes para o presente estudo, sendo eles: eficácia, facilidade de navegação, estética do website/app, preço, comodidade, eficiência, segurança e, por último, fiabilidade (ANEXO V). Seguidamente deduziu-se rapidamente a existência de uma variável dependente – percepção de valor acrescentado para o cliente – e um conjunto de factores independentes, que deram origem às várias hipóteses de investigação, que por sua vez, culminaram no inquérito aos consumidores.

Com a aplicação deste modelo espera-se compreender melhor a percepção que o cliente possui dos serviços online bancários ao longo de toda a sua utilização, e aferir quais os factores que se revelam como diferenciadores em toda a experiência.

## **CAPITULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

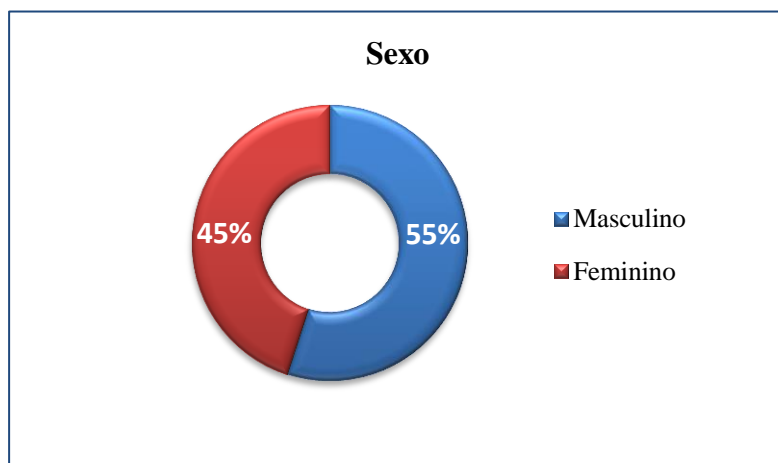
Este capítulo é composto pela análise estatística e discussão dos resultados dos inquéritos (ANEXO IV) realizados, com as respectivas tabelas de frequências (ANEXO VI) e análise de correlação e regressão linear (ANEXO VIII) e com os devidos comentários explicativos. Salienta-se que os dados foram tratados através do recurso do programa SPSS Statistics 20.

Numa primeira fase são analisados os dados demográficos correspondentes à primeira parte do inquérito e numa segunda e terceira fase são analisados dados relativos ao comportamento do consumidor nestes canais, acabando assim por definir um perfil de utilizador geral. Na quarta fase são analisados os factores de diferenciação mais valorizados pelos clientes no momento da utilização destes serviços onde é possível ao inquirido classificar a sua resposta de acordo com uma escala de 1 a 5 (Escala de Likert), que informa acerca do nível de concordância ou discordância.



## 1ª parte do Inquérito

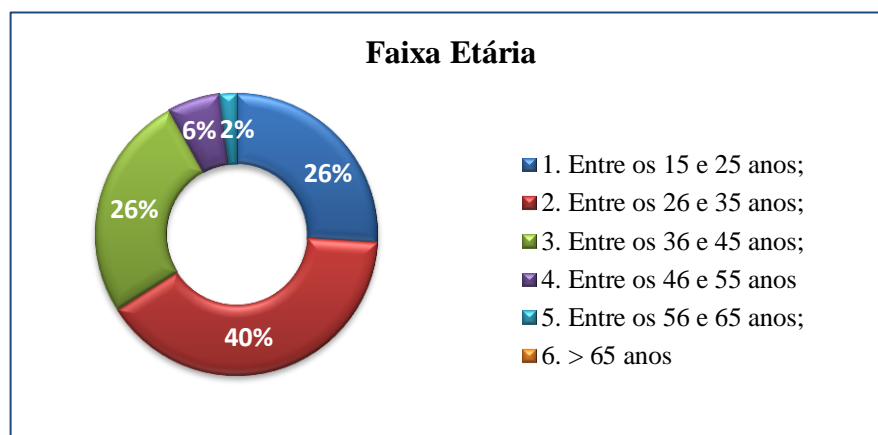
### 1- Dados demográficos – Sexo



**Figura 10 - Distribuição por “Sexo”**

Relativamente ao Gênero, conclui-se que 55% dos inquiridos são do sexo masculino e 45% do sexo feminino. Estamos portanto perante uma amostra maioritariamente composta por Homens.

### 2- Dados demográficos - Faixa Etária

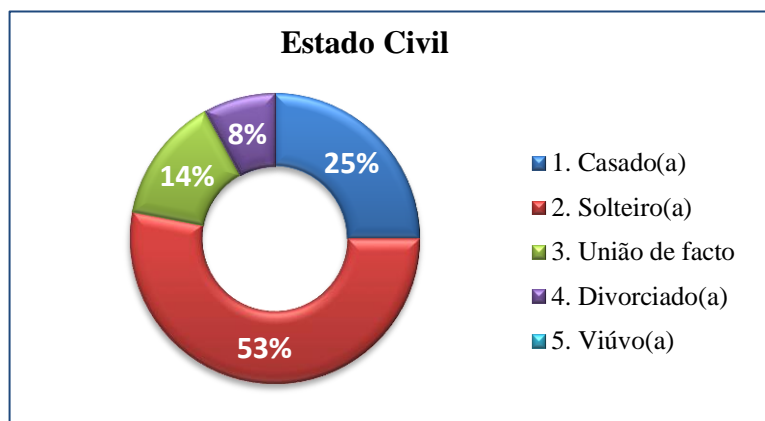


**Figura 11 - Distribuição por “Faixa Etária”**

No que refere à Faixa Etária, podemos aferir que a maioria dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 26 e 35 anos (40%), sendo que 26% têm idades entre os 15 e os 25 anos e entre os 36 e 45 anos, respectivamente.

Observa-se aqui que existe uma percentagem muito reduzida de utilizadores com idades compreendidas entre os 46 e 55 anos (6%) e entre 56 e os 65 anos (2%).

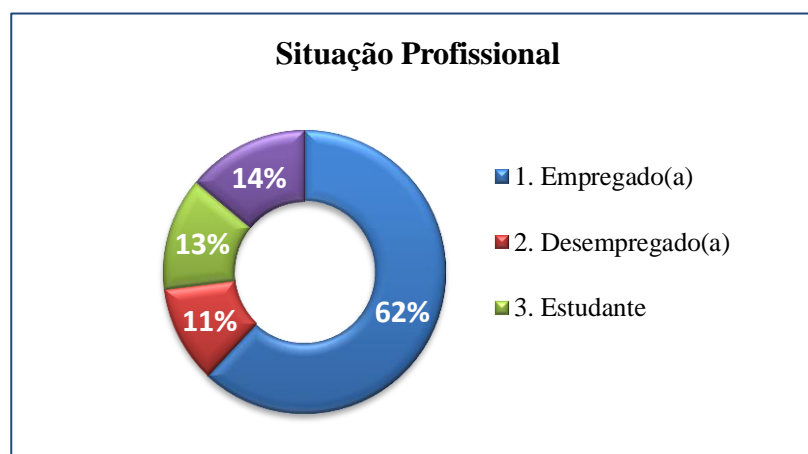
### 3- Dados demográficos – Estado Civil



**Figura 12 - Distribuição por “Estado Civil”**

No que toca ao Estado civil, aferiu-se que a maioria dos inquiridos é solteiro(a) (53%). Verificou-se igualmente que 25% dos inquiridos são casados e que 14% vivem em união de facto. Apenas 8% dos inquiridos são divorciados.

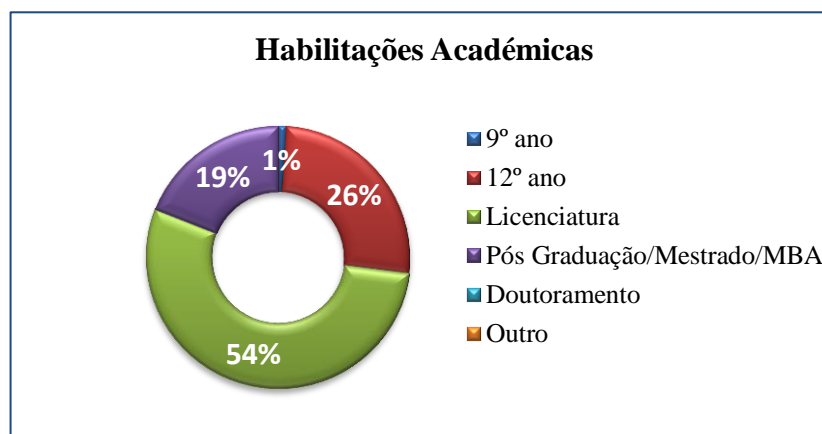
### 4- Dados demográficos – Situação Profissional



**Figura 13 - Distribuição por “Situação Profissional”**

Podemos verificar que 62% dos inquiridos estão empregados e 14% são trabalhadores-estudantes. Por outro lado, 13% são estudantes e 11% estão neste momento desempregados.

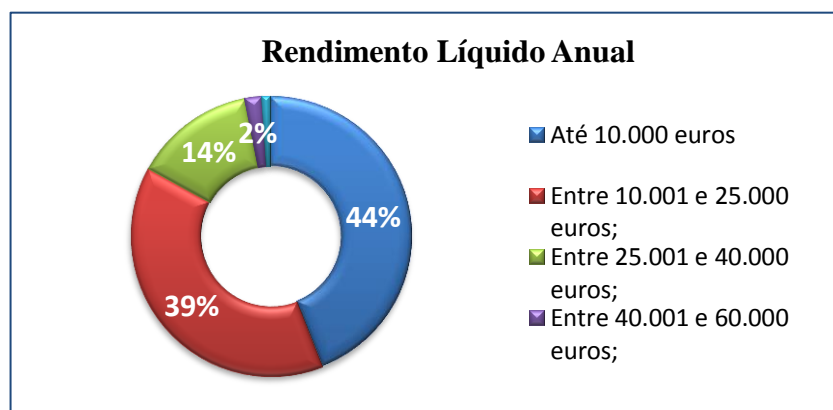
## 5- Dados demográficos – Habilitações Académicas



**Figura 14 - Distribuição por “Habilitações Académicas”**

No que refere às Habilitações Académicas, 54% dos inquiridos são Licenciados, 26% possuem o 12º ano e 19% possuem uma Pós-Graduação/Mestrado/MBA. Verificou-se que apenas 1% possui o 9º ano de escolaridade.

## 6- Dados demográficos – Rendimento líquido anual



**Figura 15 - Distribuição por “Rendimento líquido anual”**

Constatou-se que a maioria dos inquiridos (44%) auferem de um rendimento líquido anual que vai até 10.000€. Por outro lado, 39% possui um rendimento cujos valores variam entre

10.001€ e 25.000€ e 14% entre os 25.001€ e os 40.000€. Por outro lado, apenas 2% dispõem de um rendimento que varia entre 40.001€ e os 60.000€ e 1% acima dos 60.000€.

### Análise e cruzamento de dados demográficos

De forma delinear de um perfil de cliente mais pormenorizado, optou-se pelo cruzamento de alguns dados sócio-demográficos.

#### a) Sexo\*Habilitações Académicas Crosstabulation

	12º ano	9º ano	Licenciatura	Pós- graduação/Mestrado/MBA	Total
Feminino	28	2	50	10	90
Masculino	24	0	58	28	110
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>2</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>200</b>

Tabela 8- Sexo\*Habilitações Académicas Crosstabulation

Neste caso específico, foram cruzadas as variáveis “Sexo” e “Habilitações Académicas”, podendo-se facilmente concluir que a maior parte dos inquiridos são do sexo masculino e são licenciados.

#### b) Faixa Etária\* Estado Civil Crosstabulation

	Casado(a)	Divorciado(a)	Solteiro(a)	União de Facto	Total
Entre os 15 e os 25 anos	0	0	50	2	52
Entre os 26 e os 35 anos	20	4	46	10	80
Entre os 36 e os 45 anos	24	6	8	14	52
Entre os 46 e os 55 anos	2	6	2	2	12
Entre os 56 e os 65 anos	4	0	0	0	4
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>106</b>	<b>28</b>	<b>200</b>

Tabela 9 - Faixa Etária\* Estado Civil Crosstabulation

Neste segundo caso, foram cruzadas as variáveis “faixa etária” com “estado civil”, e verificou-se que a maioria dos inquiridos são ainda muito jovens, com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos e são solteiros.

### c) Habilitações Académicas\*Situação Profissional

	Desempregado(a)	Empregado(a)	Estudante	Trabalhador- Estudante	Total
12º ano	6	40	2	4	52
9º ano	0	2	0	0	2
Licenciatura	14	56	20	18	108
Pós Graduação/Mestrado/MBA	2	26	4	6	38
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>124</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>200</b>

Tabela 10 - Habilitações Académicas\*Situação Profissional

Seguidamente foram cruzadas as variáveis “habilitações académicas” e “situação profissional” e verificou-se que a maior parte dos inquiridos são licenciados e encontram-se a trabalhar de momento.

**d) Rendimento Líquido Anual\*Habilitações Académicas Crosstabulation**

	12º ano	9º ano	Licenciatura	Pós-Graduação/Mestrado/MBA	Total
> 60.000€	2	0	0	0	2
Até 10.000€	20	0	50	18	88
Entre 10.001 e 25.000€	26	2	38	12	78
Entre 25.001 e 40.000€	4	0	20	4	28
Entre 40.001 e 60.000€	0	0	0	4	4
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>2</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>200</b>

Tabela 11 - Rendimento Líquido Anual\*Habilitações Académicas Crosstabulation

Por último, através do cruzamento dos dados “rendimento líquido anual” e “habilitações académicas”, conclui-se que a maioria dos inquiridos auferem de um rendimento líquido anual de cerca de 10.000€ e são licenciados. Uma possível explicação para este acontecimento poderá estar relacionado com a faixa etária (entre os 15 e os 25 anos), ou seja, tratam-se de Homens e Mulheres jovens em início de carreira.

## **2ª parte do inquérito**

### **Análise das Questões (Tipos de Operações Bancárias)**

#### **1) Operações bancárias do quotidiano realizadas no canal online**

Podemos verificar que as operações mais utilizadas no canal online estão relacionadas com as contas (verificação de saldo e movimentos, NIB, IBAN, SWIFT, posição integrada) com 28%, seguindo-se o pagamento de serviços com 23% e as transferências nacionais e para o estrangeiro com 20% das respostas (ver ANEXO V).

Para além destas opções, os dados recolhidos permitem-nos concluir que as operações relacionadas com cartões (activação, consulta de extracto), bem como os pagamentos efectuados ao Estado (IRS, IRC, Imposto de selo, IVA), foram duas respostas bastante escolhidas pelos inquiridos apresentando valores de 15% e 13%, respectivamente.

Por último podemos verificar que a resposta menos assinalada pelos inquiridos está relacionada com a requisição e cancelamento de cheques (2%).

#### **2) Outras operações bancárias realizadas no canal online**

Para além das operações bancárias do quotidiano, os inquiridos revelaram através das suas respostas que a grande maioria já realizou aplicações a prazo (53%) através dos canais online, enquanto 19% afirmam já ter efectuado operações relacionadas com Acções (informação de mercados, consulta de carteira, operações de bolsa), e outros 19% afirmam já ter realizado operações relacionadas com fundos de investimento (ver ANEXO IV).

### 3ª parte do inquérito

#### Análise das Questões (Processo de utilização dos canais bancários online)

As questões em baixo analisadas foram elaboradas com o objectivo de aferir junto dos clientes utilizadores de canais bancários online quais os dispositivos que mais utilizam para o acesso e qual a frequência de utilização.

##### 1) Plataformas utilizadas

No que refere ao tipo de dispositivo utilizado como forma de acesso aos serviços de banca online, conclui-se que 63% dos inquiridos utiliza o computador pessoal, 24% o smartphone e, por último, apenas 14% afirmam utilizar o Tablet. (ver ANEXO IV).

##### 2) Frequência de utilização

Quanto à frequência de utilização, a maioria dos inquiridos afirma utilizar estes serviços entre 1 a 2 vezes por semana (51%). Cerca de 23% afirmam utilizar os mesmos entre 1 a 3 vezes por mês e 20% diariamente. Finalmente, apenas 6% revelam que raramente utilizam os serviços. (Ver ANEXO IV)

#### Análise e cruzamento dos dados referentes ao Processo de utilização

	PC	PC/Smartphone	PC/Tablet	Smartphone	Smartphone/Tablet	Total
Diariamente	20	18	0	2	0	40
Entre 1 a 2 vezes por semana	48	44	6	2	2	102
Entre 1 a 2 vezes por mês	38	6	2	0	0	46
Raramente	12	0	0	0	0	12
<b>Total</b>	<b>118</b>	<b>68</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>200</b>

Tabela 12 - Periodicidade de utilização\*Tipo de Dispositivos Crosstabulation

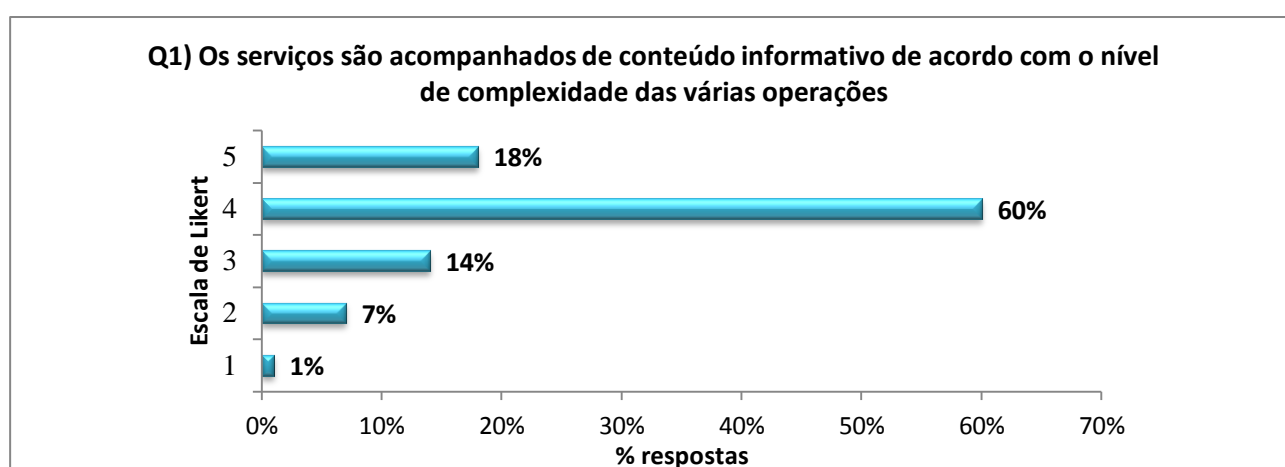


Relativamente a este ponto, foi sentida a necessidade de recorrer a uma tabela que cruzasse as variáveis “frequência de utilização” com “dispositivos”, e concluiu-se que a maior parte dos inquiridos utiliza entre 1 a 2 vezes por semana o computador pessoal para aceder aos canais de banca online. Salienta-se igualmente que a seguir a este dispositivo, o smartphone em alternância com o computador pessoal é o mais utilizado, e o tablet é o menos utilizado. Uma possível explicação para este acontecimento poderá ser o facto de o tablet ser uma novidade com potencialidades ainda por explorar por parte do banco, tal como concluímos na entrevista (ANEXO I).

#### 4ª parte do inquérito

##### **Análise das Questões (Factores de diferenciação valorizados pelo cliente no momento de utilização dos canais bancários online)**

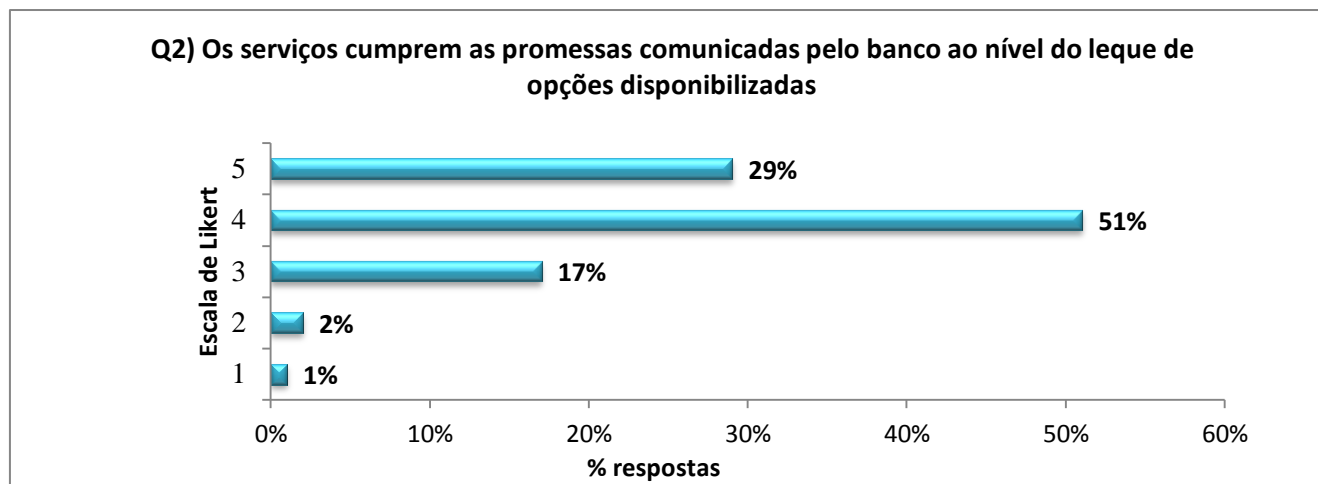
As questões em baixo analisadas foram elaboradas com o objectivo de aferir junto dos clientes utilizadores de canais bancários online quais os factores de diferenciação que acrescentam valor aos mesmos (ANEXO IV).



**Figura 16 - Distribuição por indicador de dimensão “Fiabilidade”**

#### **1) Conteúdo informativo do canal encontra-se de acordo com o nível de complexidade das operações disponibilizadas**

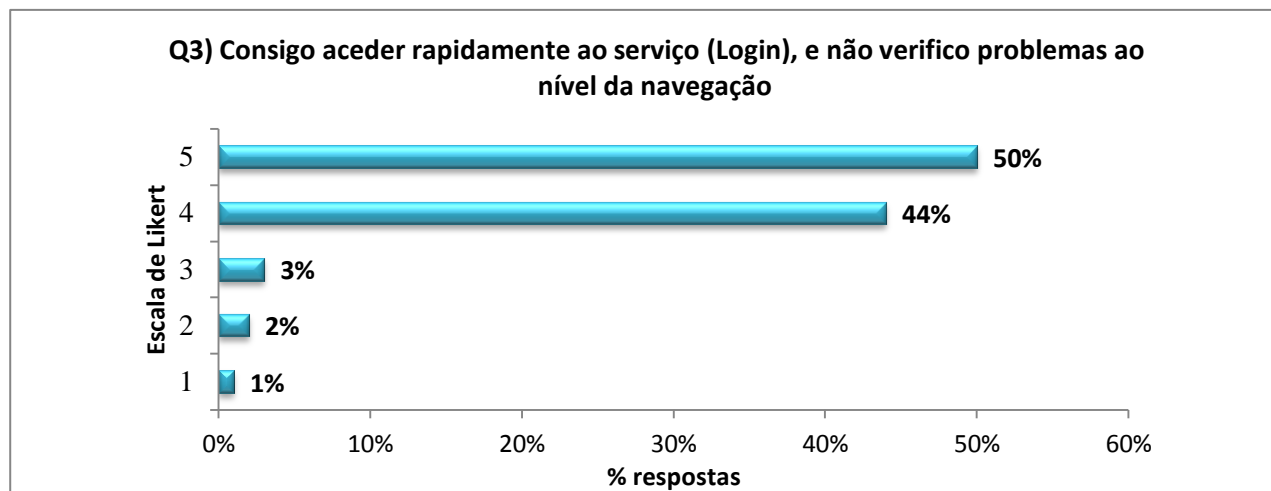
Quando questionados numa escala de concordância de 1 a 5 quanto ao valor que atribuem ao facto do conteúdo informativo do canal se coadunar com o nível de complexidade das operações, 60% admite concordar parcialmente com esta afirmação, enquanto 18% concorda totalmente com a mesma. Contrariando esta mesma conclusão, 14% dos inquiridos afirma ser indiferente, 7% discorda parcialmente e apenas 1% discorda totalmente.



**Figura 17 - Distribuição por indicador de dimensão "Fiabilidade"**

**2) O leque de operações disponíveis no canal encontra-se em linha com as promessas comunicadas pelo banco**

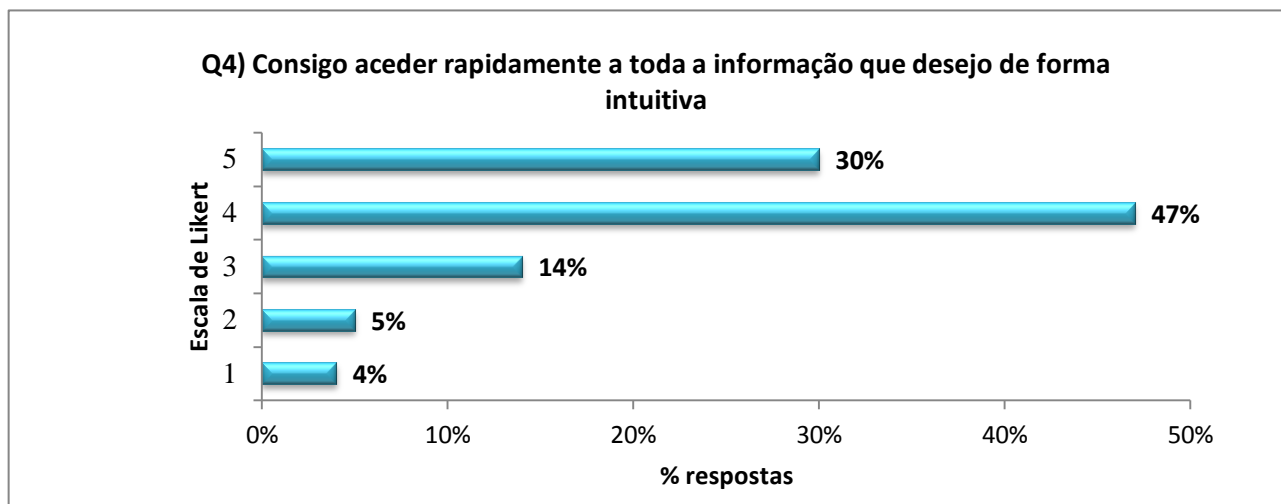
No que refere à afirmação relacionada com o nível de concordância entre os serviços bancários online e o leque de operações realmente disponibilizadas, 51% dos inquiridos concorda parcialmente, enquanto 29% afirma concordar totalmente. Contrariando esta mesma conclusão, 17% dos inquiridos revelam-se indiferentes, 2% discordam parcialmente e apenas 1% discorda totalmente.



**Figura 18 - Distribuição por indicador de dimensão "facilidade de navegação"**

### **3) Existe facilidade em termos de acesso (Login) e de navegação no website/app**

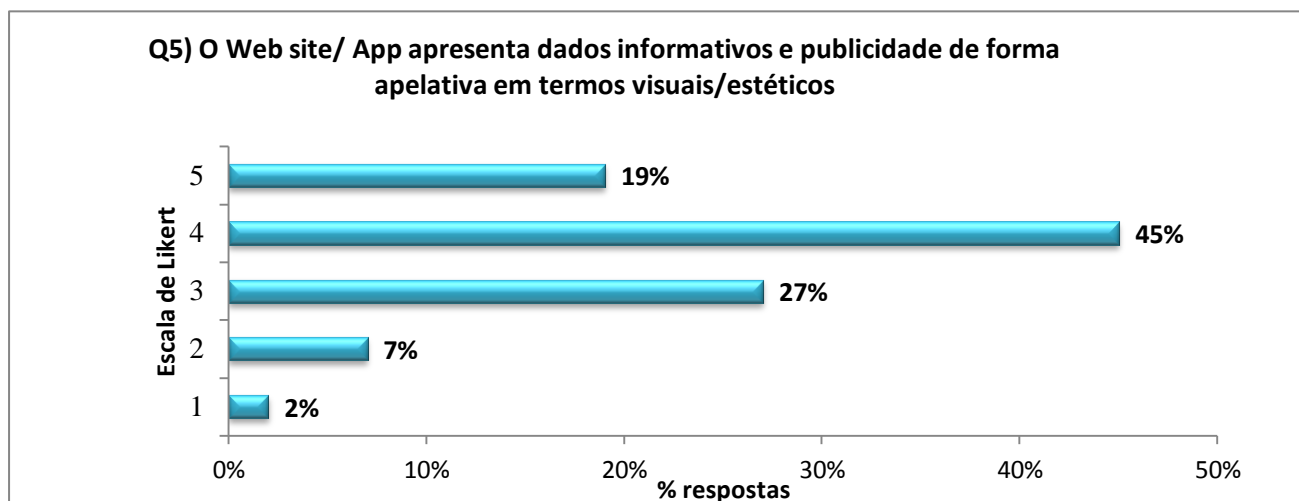
No que toca a uma experiência de utilização fácil e rápida também como um factor diferenciador, 50% dos inquiridos concorda totalmente com esta afirmação, enquanto 44% concorda parcialmente. Por outro lado, apenas 3% afirma concordar parcialmente, 2% afirma discordar parcialmente e 1% afirma discordar totalmente.



**Figura 19 - Distribuição por indicador de dimensão "eficiência"**

#### **4) O cliente consegue aceder de forma intuitiva a toda a informação que necessita**

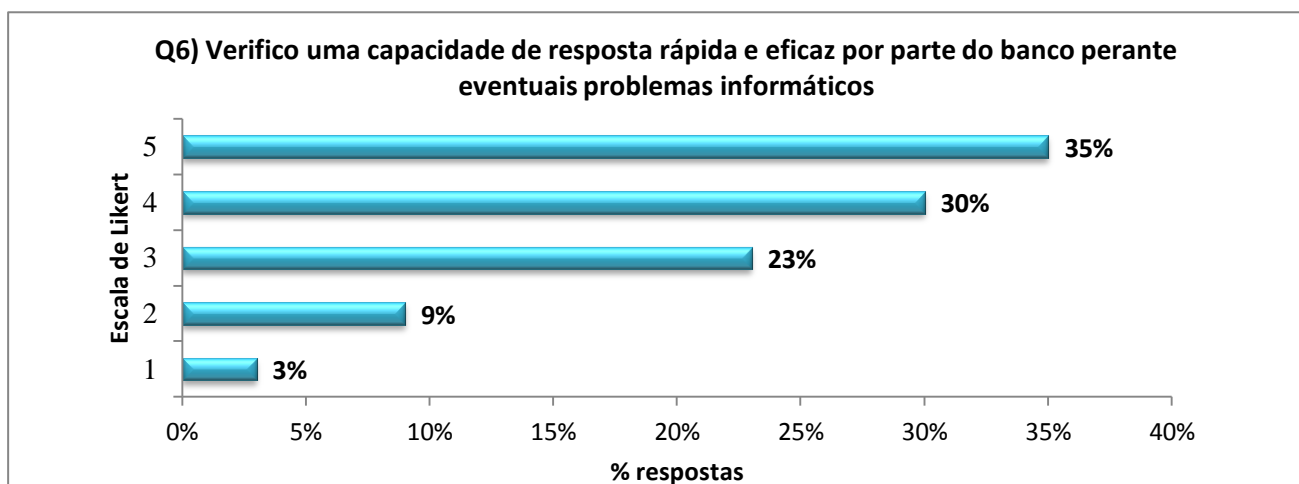
De acordo com o nível de concordância dos inquiridos relativamente à forma intuitiva como navegam no Website ou na app bancária, 47% concordam parcialmente e 30% concordam totalmente com esta afirmação. Verificou-se igualmente que 14% dos inquiridos é indiferente, 5% discorda parcialmente e apenas 4% discordam totalmente desta afirmação.



**Figura 20 - Distribuição por indicador de dimensão "Estética"**

### **5) O Website e/ou a app é apelativo(a) em termos estéticos**

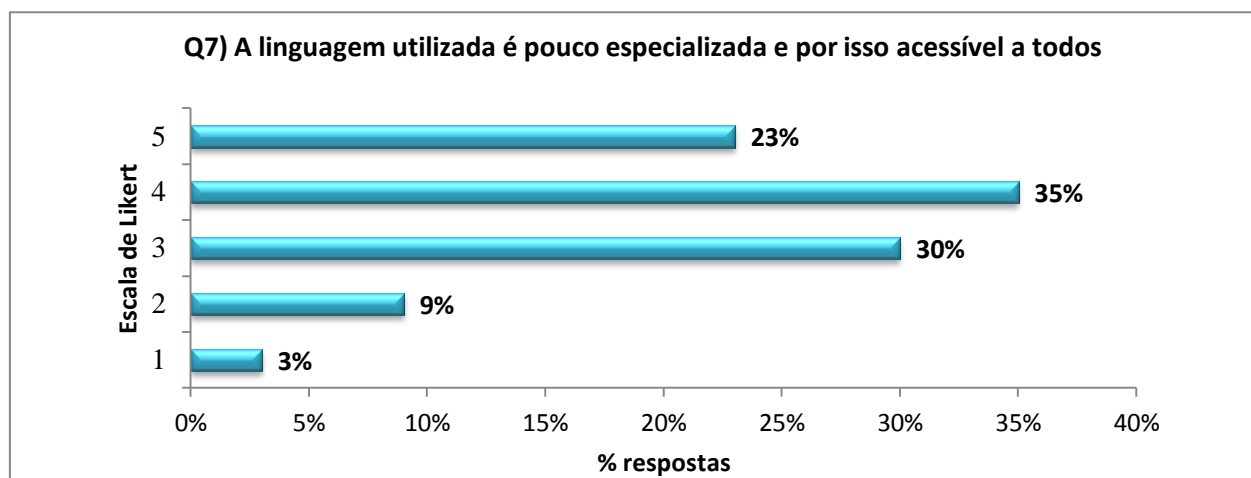
No que refere à parte estética do Website e/ou app bancária, 45% concordam parcialmente que este poderá ser um factor diferenciador do serviço, enquanto 27% é indiferente e apenas 19% afirma concordar totalmente. No entanto, 7% discorda parcialmente e apenas 2% discorda totalmente da afirmação



**Figura 21 - Distribuição por Indicador de dimensão "eficácia"**

**6) O banco possui uma elevada capacidade de resolução de eventuais problemas informáticos**

Constata-se que 35% dos inquiridos concorda totalmente com esta informação e 30% concorda parcialmente. Por oposição, 23% revelam-se indiferentes, 9% discordam parcialmente e 3% discordam totalmente.

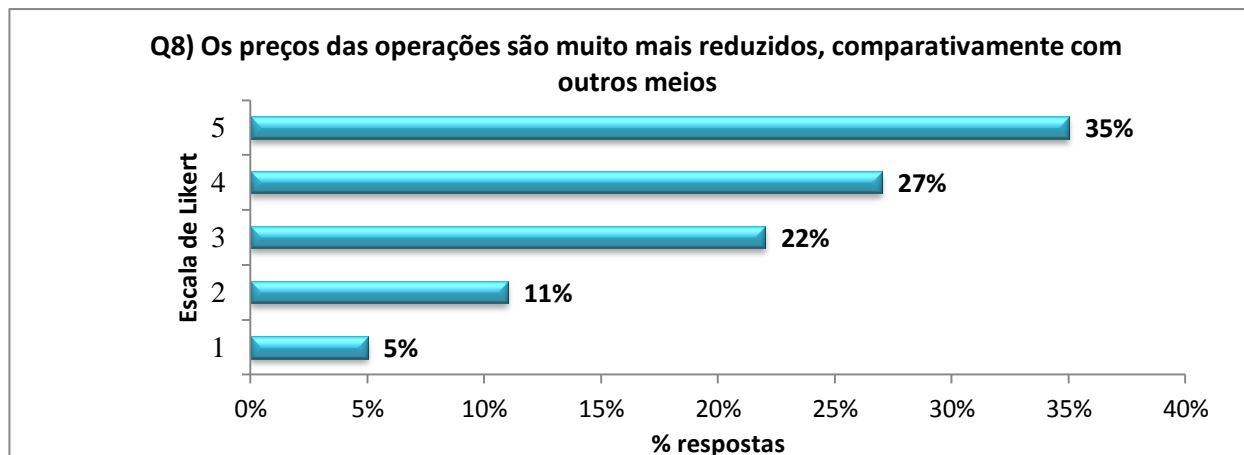


**Figura 22 - Distribuição por indicador de dimensão "facilidade de navegação"**

#### **7) A linguagem utilizada é simples e acessível a todos os utilizadores**

No que refere à simplicidade da linguagem utilizada, as opiniões dividem-se: 35% dos inquiridos revela concordar parcialmente e 30% mostra-se indiferente, contra apenas 23% dos inquiridos que concorda totalmente com esta afirmação. Por outro lado, 9% revela discordar parcialmente e 3% discorda totalmente.

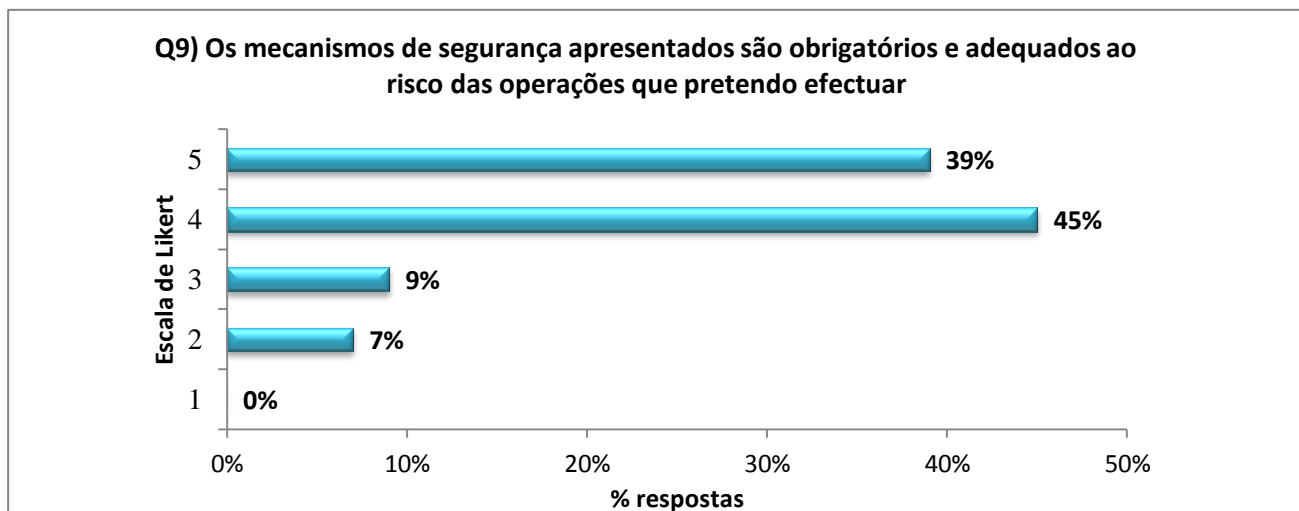




**Figura 23 - Distribuição por indicador de dimensão "Preço"**

**8) Os preços das operações bancárias online são mais reduzidos quando comparados com os canais tradicionais**

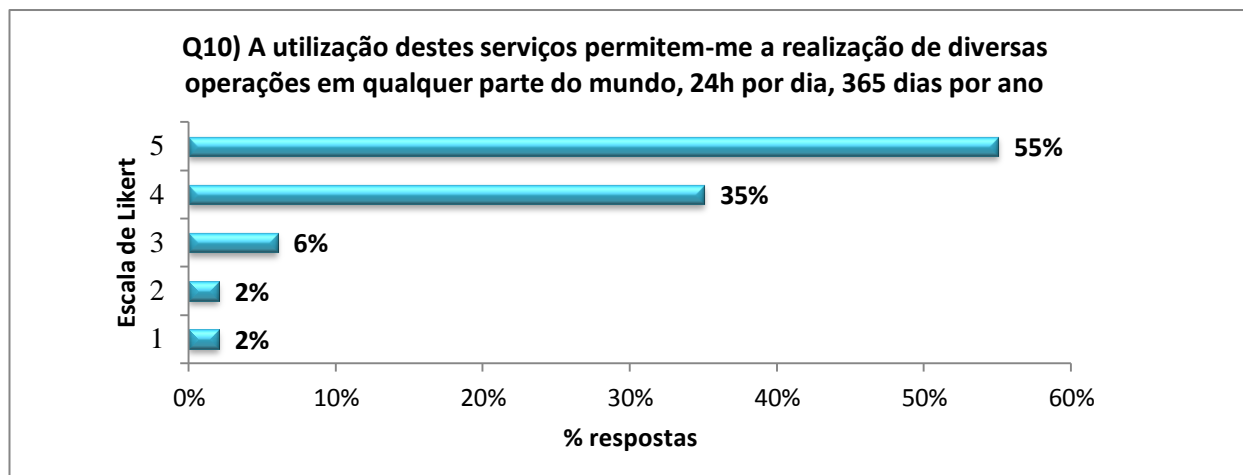
Podemos verificar que relativamente à redução dos preços dos canais online comparativamente a outros canais (ex: balcão), 35% dos indivíduos afirma concordar totalmente, seguindo-se 27% que afirma concordar parcialmente. Por outro lado verifica-se que 22% revela-se indiferente, 11% discorda parcialmente e 5% dos inquiridos discorda totalmente.



**Figura 24 - Distribuição por indicador de dimensão "segurança"**

**9) Os mecanismos de segurança são obrigatórios e adequados ao risco das operações que o cliente deseja realizar**

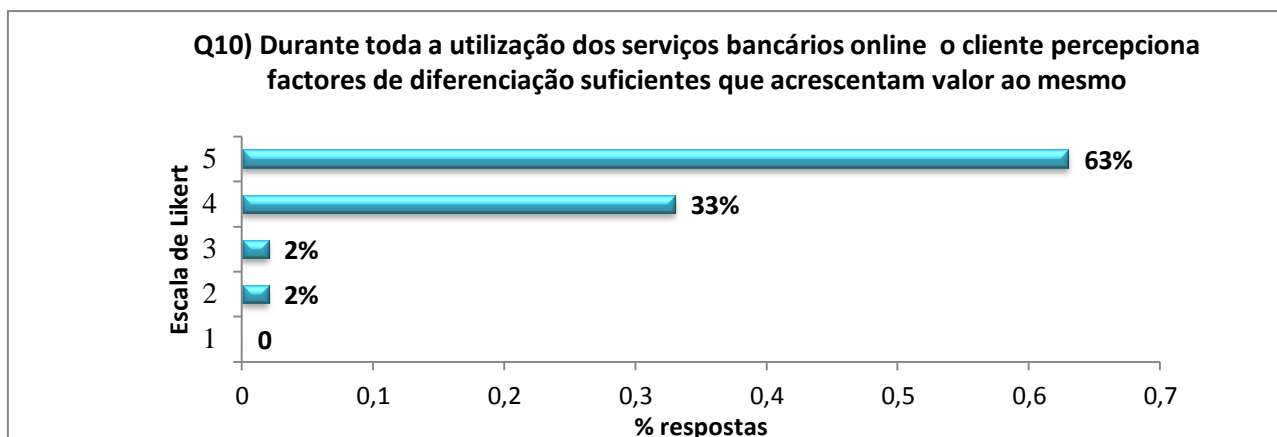
Esta questão encontra-se relacionada com o risco percebido pelo cliente ao utilizar os canais bancários online e o que concluímos é que 45% dos inquiridos concorda parcialmente com esta afirmação e 39% concorda totalmente. Aqui podemos verificar que apenas 9% dos inquiridos revelam ser indiferentes a esta afirmação e 7% discordam parcialmente.



**Figura 25 - Distribuição por indicador de dimensão "comodidade"**

**10) O cliente poderá efectuar qualquer operação disponibilizada pelo canal em qualquer lugar, 24h por dia, 365 dias por ano.**

Constata-se que 55% dos inquiridos concorda totalmente que estas características do serviço online bancário são factores diferenciadores, enquanto 35% concorda parcialmente. Por outro lado, apenas 6% revela-se indiferente, 2% discorda parcialmente e, por último, 2% discorda totalmente.



**Figura 26 - Distribuição por indicador de dimensão "Valor percebido"**

**11) Durante toda a utilização do serviço, o cliente percepciona factores de diferenciação que acrescentam valor ao mesmo**

Relativamente a esta afirmação, verificou-se que a grande maioria dos inquiridos (63%) afirma concordar totalmente e 33% afirma concordar parcialmente. Por outro lado, 2% dos inquiridos revelam ser indiferentes e outros 2% afirmam discordar parcialmente.

**12) Outros factores considerados pertinentes**

Para além de todos os factores acima indicados, alguns inquiridos indicaram sugestões que consideram ser determinantes na utilização destes serviços, a saber:

- A confirmação das operações efectuadas;
- Disponibilização de um contacto (ex: gestor de conta);

A confirmação das operações efectuadas é uma sugestão de extrema importância uma vez que se encontra relacionada com os factores de risco percebidos pelos clientes durante a utilização do serviço. Assim, caso o banco forneça esse tipo de informação logo após a

realização da operação (ex: através de uma sms ou email), este poderá ser um factor bastante valorizado pelo cliente. Por outro lado, a disponibilização de um contacto (ex: gestor de conta) é também um factor sugerido que revela em parte a necessidade da existência de contacto pessoal par que o cliente, sempre que considere necessário, possa interagir com o banco através de outros canais.

## 4.2 RESULTADOS DAS HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Revelou-se de extrema importância analisar mais aprofundadamente os dados de forma a perceber qual a força da relação entre os constructos. Primeiramente, realizou-se o teste de Kolmogorov-smirnov (Anexo VII) e concluiu-se que todas as variáveis em estudo seguem uma distribuição normal. Seguidamente optou-se pelo recurso ao método de análise de correlação e regressão linear de forma a tentar perceber qual a intensidade da associação entre a variável independente e as variáveis dependentes a fim de conseguir testar as hipóteses de investigação.

**Resultados para hipótese 1: O factor “comodidade” influencia positivamente a percepção de valor acrescentado do cliente** – segundo a tabela (Anexo VIII) existe uma correlação linear positiva média entre o factor “comodidade” e a “percepção de valor acrescentado” (Pearson correlation =0,562). Por outro lado, aferiu-se que 31,6% do “valor percebido pelo cliente” é explicado pelo factor “comodidade” (Anexo VIII).

**Resultados para a hipótese 2: O factor “preço” influencia positivamente a percepção de valor acrescentado do cliente** – neste caso, os resultados demonstram que existe uma correlação linear positiva mas fraca (Pearson correlation =0,247). Assim, o factor “preço” explica em 6,1% a variação da variável independente. Embora surpreendente, uma das razões que poderá explicar este resultado terá a ver com o facto de a diferença de preços entre os canais tradicionais e o meio online ainda não ser suficientemente significativa para que tornar se tornar só por si um factor de diferenciação relevante (Anexo VIII).

**Resultados para a hipótese 3: O factor “facilidade de navegação” influencia positivamente a percepção de valor acrescentado do cliente** – Neste caso o factor “Facilidade de navegação” divide-se em duas afirmações (FN1 e FN2) (ANEXO V). Numa primeira fase, analisou-se a correlação de cada uma das afirmações com a variável dependente (valor percebido) e verificou-se que ambas possuem uma correlação linear positiva média – FN1 apresentou um coeficiente de correlação de Pearson de 0.414 e FN2 de 0.398. Numa

segunda fase, procedeu-se ao método de regressão linear múltipla com o intuito de perceber qual a influência destas duas variáveis independentes sobre a variável dependente. Aferiu-se que 26,4% da variância do “valor percebido pelo cliente” é explicada pelas variáveis FN1 e FN2 (Anexo VIII).

**Resultados para a hipótese 4: O factor “Estética” influencia positivamente a percepção de valor acrescentado do cliente** – O factor “Estética” apresentou um coeficiente de correlação de 0.420, o que indica existir entre este e a variável “valor para o cliente” uma correlação linear positiva média. Assim, verificou-se igualmente que 17.7% da variância do “valor percebido pelo cliente” é explicado por esta variável (Anexo VIII).

**Resultados para a hipótese 5: O factor “eficácia” influencia positivamente a percepção de valor acrescentado do cliente** – Neste caso, os resultados revelam que a “capacidade de resposta do banco” apresenta uma correlação linear positiva média com a variável “valor percebido pelo cliente” (Pearson correlation =0,429). Por outro lado, 18.4% desta variável é explicada pelo factor “eficácia” (Anexo VIII).

**Resultados para a hipótese 6: O factor “segurança” influencia positivamente a percepção de valor acrescentado do cliente** – Conclui-se que o factor “segurança” apresenta uma correlação linear positiva média com a variável em estudo “valor percebido pelo cliente” (Pearson correlation =0,482). Constatou-se que 23,2% da variância do “valor percebido pelo cliente” é explicado pelo factor “segurança” (Anexo VIII).

**Resultados para a hipótese 7: O factor “eficiência” influencia positivamente a percepção de valor acrescentado do cliente** – Verifica-se que o factor eficiência apresenta uma correlação linear positiva média com a variável “valor acrescentado para o cliente”, tal como podemos verificar através do resultado obtido com o coeficiente de Pearson - 0.480. Esta relação entre os constructos revela que a variância do “valor percebido pelo cliente” é explicada em 23,0% pelo factor “eficiência” (Anexo VIII).

**Resultados para a hipótese 8: O factor “fiabilidade” influencia positivamente a percepção de valor acrescentado do cliente** - O factor “fiabilidade” é composto por duas variáveis - F1 e F2 (ANEXO V). Neste sentido, optou-se por analisar primeiramente a correlação de cada uma delas com a variável dependente. Verificou-se que tanto F1 como a F2 apresentam um coeficiente de correlação de Pearson de 0.500, o que indica a existência de uma correlação linear positiva média alta. Para além disso, conclui-se que 58% da variância do “valor percebido pelo cliente” é explicado por estas duas variáveis independentes (ANEXO VIII).



### 4.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS

A análise estatística dos resultados obtidos através dos inquéritos aos clientes bancários utilizadores de canais online pode ser resumida da seguinte forma:

Aferiu-se um perfil geral de utilizadores composto maioritariamente por Homens solteiros com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos, licenciados e cujo rendimento líquido anual vai até 10.000€.

Ao nível dos tipos de operações bancárias concluiu-se que as operações mais utilizadas no quotidiano são: a consulta de contas (verificação de saldo e movimentos, NIB, IBAN, SWIFT, posição integrada), seguindo-se o pagamento de serviços e, por último, as transferências nacionais e para o estrangeiro. Através da escolha destas opções, facilmente concluímos que existem outras operações menos utilizadas, como é o caso das operações relacionadas com cartões (activação, consulta de extracto), ou os pagamentos efectuados ao Estado (IRS, IRC, Imposto de selo, IVA). As operações relacionadas com a requisição e cancelamento de cheques foi a opção menos escolhida pelos inquiridos. Por outro lado, é notória a percentagem de clientes que já experimentou outro tipo de operações que não as do quotidiano – relacionadas com acções (informação de mercados, consulta de carteira, operações de bolsa), e operações relacionadas com fundos de investimento.

No que refere ao processo de utilização destes serviços concluiu-se que os clientes acedem em média entre 1 a 2 vezes por semana através do seu computador pessoal ou, em menor número de vezes, através do smartphone. O tablet aqui foi a opção menos escolhida. Uma razão plausível para este acontecimento pode estar relacionada com o facto de o tablet ser um dispositivo cujas potencialidades ainda não foram estudadas a fundo por parte das entidades bancárias. Assim sendo, num futuro próximo esta realidade poderá alterar-se.

Relativamente às hipóteses de pesquisa do modelo proposto no presente estudo (ver fig. 9), verificou-se que a análise aprofundada dos modelos de Parasuram *et al.*, (2005) com a escala E-S-QUAL, bem como o modelo das 7 dimensões de Zeithaml (2002), através da

robustez dos seus constructos, permitiram a concretização das mesmas. A partir das respostas obtidas, constatou-se que nenhuma das variáveis apresenta uma correlação positiva forte ou muito forte com a variável dependente “valor percebido pelo cliente”. Esta situação demonstra que o cliente, durante toda a experiência de utilização do serviço, valoriza todos estes factores enquanto parte integrante de uma oferta, e não apenas de uma forma individualizada. No entanto, é possível verificar que alguns factores apresentam uma associação mais significativa com a variável “valor percebido pelo cliente”, nomeadamente os factores comodidade, fiabilidade, eficiência e segurança.

Em suma, o resultado das hipóteses de pesquisa conseguiu, de certo modo, ir ao encontro do objectivo fulcral presente igualmente nos modelos referidos acima, uma vez que levam em consideração a mensuração da percepção dos clientes acerca da qualidade dos serviços, tentando perceber quais os factores que são considerados diferenciadores e que acrescentam valor aos serviços online bancários.

#### 4.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo, à semelhança de todos os outros estudos, apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, a entrevista que permitiu a obtenção dos dados na fase 1, foi realizada apenas a um profissional da área de Direct e Self Banking de uma única entidade bancária nacional, o que nos permitiu ter apenas uma visão geral das ideias e perspectivas desta mesma entidade, ignorando as restantes a operar em Portugal. No entanto, este acontecimento deveu-se à proximidade do investigador à empresa em estudo em termos profissionais, o que acabou por facilitar a recolha dos dados pretendidos.

Na fase 2, o facto dos questionários terem sido difundidos através de redes sociais e por correio electrónico a contactos pessoais, poderá eventualmente ter influenciado os resultados obtidos ao nível do perfil dos clientes utilizadores de serviços bancários online, nomeadamente a faixa etária, sexo, estado civil e o rendimento líquido anual. Neste sentido, uma vez que se trata de uma amostra por conveniência, ela não é representativa da população.

Por último, o modelo proposto neste estudo poderia eventualmente ter contemplado outras variáveis que contribuem igualmente para a percepção de valor acrescentado do cliente durante toda a utilização destes serviços, tais como:

- Disponibilização de informação customizada (ex: histórico de operações);
- Apresentação de outros meios de contacto com o banco (caso o cliente sinta alguma dificuldade durante a utilização e pretenda outro tipo de atendimento);
- Percepção de uma estrutura tecnológica avançada do serviço;
- Disponibilização de funcionalidades de monitorização de despesas pessoais.

Porém, a incorporação de mais variáveis iria resultar num aumento significativo de opções de resposta, e consequentemente, no aumento do tempo de preenchimento do questionário. Neste sentido, a aplicação do modelo proposto visou a diminuição da taxa de desistência dos inquiridos e o apuramento objectivo dos factores de diferenciação.

#### **4.5 RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS**

O presente trabalho de investigação aborda, de uma forma geral, os factores mais valorizados pelos clientes no momento de utilização dos serviços bancários online, não fazendo por isso distinção entre os diferentes meios de acesso (computador pessoal (fixo ou portátil), Tablet ou Smartphone).

Neste sentido, na continuação da presente investigação, seria interessante perceber as diferenças essenciais de cada meio de acesso e especificar quais os factores diferenciadores identificados pelos clientes em cada um dos mesmos no momento da sua utilização para o acesso a serviços bancários online.

Seria igualmente interessante analisar em particular as potencialidades do Tablet. Tratando-se de um dispositivo móvel cujas características (ex: tamanho do ecrã, portabilidade) o situam entre um computador portátil e um smartphone, a análise detalhada dos factores mais valorizados pelos clientes bancários irá permitir melhorar as App para estes meios (em termos de estética, conteúdo informativo, leque de opções) e ajudar a criar mensagens de marketing mais enfocadas com o objectivo de aumentar a adesão dos clientes a este meio.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz (1990) “Comércio Eletrónico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação”, RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, V.38, n.1, p.52-63.

ALBERTIN, Alberto Luiz (1999) “Comércio Eletrónico: um Estudo no sector bancário”, RAC, V.3, n.1, Jan/Abr. 1999: 47-70.

BARRACHO, Carlos (2009) “Psicologia Económica e do Consumidor”, Universidade Lusíada Editora.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. (2005) “Comportamento do Consumidor”, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

CAMERON, D (1997) “Eletronic Commerce: the new business platform of the internet.” Charleston: Computer Technology, Research.

CARDOSO, de Adelino Alves (2009) “O comportamento do consumidor – porque é que os consumidores compram”, Editor:Lidel.

BADOC, Michel (2002), “Marketing Financeiro – Gestão Marketing para Instituições Financeiras”, Lisboa – Edições Sílabo.

BARAÑANO, Ana Maria (2008), “Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação”, Lisboa- Edições Sílabo.

BARATA, José Monteiro (2011), “Inovação nos serviços: conceitos, modelos e medidas. Uma aplicação ao sector bancário”, Teaching Economic Working Papers, ISSN N°2182-1256, Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade Técnica de Lisboa.

BILDERBEEK, Rob, HERTOOG, Pim Den, MARKLUND, Goran and MILES, Iran (1998) “Services in Innovation: Knowledge Intensive Business Services (KIBS) as co-producers of innovation”, SI45 Synthesis Paper 3, Oslo, STEP Group.

CARRERA, Filipe (2009) “Marketing digital na versão 2.0 – o que não pode ignorar”, 1ª Ed. Edições Sílabo, Lisboa.

DELGADO, Dénise, I., M. (2010) “Satisfação do Cliente Bancário: Estudo em cabo Verde”, ISCTE – IUL, Instituto Universitário de Lisboa.

DINIZ, Eduardo (2000) “Evolução do uso da Web pelos bancos”, rev. Administração Contemporânea [online], Vol.4, nº 2, Curitiba.

DINIZ, Eduardo (1999) “Comércio Electrónico: Fazendo Negócios por meio da Internet”, rev. Administração Contemporânea [online] vol.3, n.1

DOMINGUEZ, S.V (2000) “O valor percebido como element estratégico para obter a lealdade dos clientes”, Caderno de Pesquisas de Administração , São Paulo, v.7, nº4.

FERREIRA, Susana “Ética e Responsabilidade Social: Marketing Bancário – os desafios da comunicação” , InforBANCA, Vol. XXIII, nº 88, p. 13-14, abril/junho 2011.

FERREL, O.C., HARTLINE, Michael, D., (2005) “Estratégia de Marketing”, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

FREIXO (2009) “Metodologia Científica – Fundamentos, Métodos e Técnicas”, Instituto Piaget.

GUIMARÃES, Filipe Miguel Gomes (2010), “Perfil de Utilizadores do serviço de Homebanking em Portugal”, Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação – Universidade Nova de Lisboa.

KOTLER, Philip. JAYA, Hermanawan Karta, SETIWAN, Iwan (2011) “Marketing 3.0 – do produto e do consumidor até ao espírito humano”, Atual Editora, Lisboa.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane (2006) “Marketing Management”, Ed. Person Internacional Edition, 13ª Edição.

LINDON, Denis, LENDREVIE, Jacques, RODRIGUES, Joaquim Vicente, LÉVI, Julien, DIONÍSIO, Pedro, (2004) “Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing”, Ed. D. Quixote 14ª Edição, Portugal.

MALHOTRA, Naresh k., ROCHA, Ismael, LAUDISIO, Maria Cecília, ALTHEMAN, Édman, BORGES, Fabio Mariano (2005) “Introdução à Pesquisa de Marketing”, São Paulo: Prentice Hall

MARTINS, Eduardo Ferreira (2006) “Marketing Relacional na Banca – a fidelização e a venda Cruzada”, Editor Vida Económica, Porto.

NÓBREGA, Miguel, VIDEIRA, Arménio (2008) “Marketing”, Instituto de Formação Bancária, 3ª Edição

OLSON, J.M., ROSE, N. J., ZANNA, M. P. (1996) “Expectancies. In Higgins, E.T., Kruglanski A. W. (Eds). Social Psychology: handbook of basic principles, New York, The Guildford Press: pp. 211-238

PARASURAMAN, A. (2000) “Technology Readiness Index (TRI) – a multiple item scale to measure readiness to embrace new technologies”, Journal of Service Research 2 (4), pp.307-320.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. MALHOTRA, A. (2005) E-s-qual. A multiple-item scale for accessing electronic service quality”, Journal of Service Research, 7(3), pp.213-233.

PORTER, Michael E. (1996) “what is strategy?”, Harvard Business Review.

PROENÇA, João F., SILVA, Marta Martins, FERNANDES, Teresa (2010) “The impact of the Internet upon bank marketing”, Journal of Financial Services Marketing, Vol.15,2, 160-175.

PROENÇA, João F., RODRIGUES, Maria A., (2011) “A utilização de Tecnologias Self-Service nos serviços bancários e a sua influência no comportamento do consumidor em Portugal”, Rev. Portuguesa e Brasileira de Gestão v.10 n.1-2 Lisboa jan. 2011

RIBEIRO, D. (2007) “Um portal para o Comércio Electrónico em Portugal”, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro.

SCHARF, Edson, Roberto, SIERRA, Eduardo Juan S., (2008), “A gestão do conhecimento e o valor percebido: estratégia competitiva sustentável para a era do conhecimento”, Journal of Information Systems and Technology Management, Vol.5, N.1, pp.87-108

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce; (2001) “Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor”, São Paulo: Atlas.

SOLOMON, Michael R. (2008) “O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo” 7ª Edição, Porto Alegre: Bookman

SILVA, Ana Maria Santos da (2009) “A Qualidade de Serviço, Satisfação e as Intenções de Comportamentos dos Consumidores – o Caso das Operadoras Móveis em Portugal”, Universidade Fernando Pessoa, Porto.

SANTOS, Cristiane, P., FERNANDES, Daniel V. D. H. (2008) “A recuperação dos serviços como ferramenta de relacionamento e o seu impacto na confiança e lealdade dos clientes”, Revista de Administração de Empresas, Vol.48, nº1, pp.10-24.

SILVA, Marcelo Jerónimo Fernandim da, (2008) “O Homebanking no contexto do Marketing Relacional”, Universidade Fernando Pessoa.

TORRES, Madalena, BERNARDO, Isabel (1994) “Marketing e Serviços Bancários” Instituto de Formação Bancária, Lisboa.

WERTHEIN, Jorge (2000) “A Sociedade da informação e os seus desafios”, Ciência da Informação, V.29, n.2.



WOODRUFF, Robert (1997) “Customer value: the next source for competitive advantage”, Journal of Academy of Marketing Science, Greenvale, v.25, n.2, p.139-153

ZEITHAML, Valarie A. (2002) “Service excellence in electronic channels”, Managing Service Quality, V.12, n.3, p.135.139.

## NETGRAFIA

MOREIRA, Hugo (2010) “O que é «Phishing»”, disponível em <http://www.portal-financeiro.com/artigo/o-que-e-phishing.html> , Acedido a Setembro de 2013

(Sem autor) “Homebanking”, Disponível em <http://www.portal-financeiro.com/homebanking.html> Acedido em Maio de 2013.

SANTOS, John dos, “Banca Portuguesa: Um Caso de Sucesso!” Disponível em <http://www.negocios.pt>, Dossier Especial, Janeiro de 2002, Acedido em Maio de 2013.

(Sem autor) “Indicadores Anuário da Comunicação 2011-2012” Disponível em <http://www.obercom.pt/content/16.cp3> , Acedido em Maio de 2013.

(sem autor) (2013) “Basef Banca –Internet Banking Segue a crescer” Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1bc9.aspx> , Acedido em Agosto de 2013.

(sem autor)(2013) “Basef Banca –Aumenta Penetração de Homebanking”, Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~171b.aspx> , Acedido em Maio de 2013

(sem autor) (2013) “Bareme Internet – Internet cada vez mais móvel”, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c28.aspx> , Acedido em Maio de 2013

(sem autor) (2010) UMIC “A Sociedade da Informação em Portugal 2010”, disponível em [http://www.umic.pt/images/stories/osic/SI\\_2010/SIP%202010\\_apresentao%20e%20sintese\\_2010.pdf](http://www.umic.pt/images/stories/osic/SI_2010/SIP%202010_apresentao%20e%20sintese_2010.pdf) , Acedido a Agosto de 2013

## **ANEXOS**

## ANEXO I – ENTREVISTA

### Notas Técnicas da Entrevista:

**Entrevistado:** Dr. Duarte Pupo Correia, Director Adjunto do Departamento de Direct e Self Banking do Banco Espírito Santo. Antes de assumir o cargo actual, esteve responsável pelas áreas de Internet Banking de particulares e actualmente, pelos serviços de Internet Banking de empresas e pelo Mobile Banking do BES.

**Data:** 21/02/2014

**Hora:** 10h00 – 11h00

**Local:** Av. Infante D. Henrique, 343, 3º piso, 1800-218 Lisboa.

**Objetivos da entrevista:** A entrevista foi realizada com o propósito de fundamentar algumas das informações provenientes de fontes secundárias. Devido ao nível de conhecimento e à experiência profissional do entrevistado na área da banca online, pretende-se perceber qual a sua opinião e perspectivas futuras sobre o tema.

### **1. Fale-nos um pouco sobre a aposta do banco nestes canais de interacção com o cliente.**

Os ditos canais directos do BES começaram no final dos anos 90 com a banca telefónica e passado algum tempo expandiram-se para outros canais, primeiro para particulares com o BESnet numa versão muito diferente da forma como hoje o conhecemos, depois canais de banca electrónica para empresas, seguindo-se uma evolução muito grande devido essencialmente ao rápido crescimento e disseminação das novas tecnologias.

O BES sempre teve ideias muito concretas relativamente a estes canais que naturalmente também foram evoluindo até porque as próprias expectativas dos clientes também foram evoluindo. Com estes novos canais queríamos disponibilizar meios de informação e de transacção que fossem eficazes e que permitissem aos clientes chegar, com o máximo de rapidez e comodidade, a um vasto conjunto de informações – o portfólio dos nossos produtos, e do próprio património detido junto do banco - e realizar um conjunto de operações de vários níveis de complexidade (transferências quotidianas, carregamentos de telemóveis, pagamentos de serviços, entre outros). Temos portanto um sistema muito versátil e eficaz para este tipo de acções. Evidentemente com o passar do tempo fomos disponibilizando operações cada vez mais complexas que tentam ir de encontro às tendências do mercado, e hoje podemos verificar que estes serviços têm um nível de utilização muito vasto. No caso das empresas, diria que qualquer empresa com algum nível de sofisticação apresentam uma taxa muitíssimo elevada de utilização de canais de Internet Banking. Deste modo, hoje os balcões são muito menos transaccionais, são mais de aconselhamento, de esclarecimento de questões, ou de venda. Já muito poucas pessoas procuram um balcão para fazer, por exemplo, uma transferência, para isso ou dirigem-se a uma ATM, ou acedem ao Internet Banking ou até mesmo através do smartphone se for caso disso. No entanto, existem alguns produtos que devido à sua complexidade necessitam sempre de apoio comercial e isso acaba por ditar um pouco uma mudança daquilo a que chamamos de “balcão”. A visão clássica alterou-se uma vez que passamos de uma “banca personalizada” para uma “banca mais remotizada”. Neste sentido, o BES tem um posicionamento Inovador, e como tal tenta estar sempre a par das mudanças que se vão sentindo no mercado nacional e internacional, de modo a poder adaptar as suas ofertas às necessidades dos clientes e tornar a actividade bancária mais produtiva.

## **2. Relativamente ao posicionamento inovador do BES que mencionou anteriormente, fale-nos um pouco mais da recente aposta no canal Mobile.**

Todo o tema referente ao Mobile é fascinante e muito dinâmico. Aqui não estamos a falar tanto numa mudança desta forma de relação para uma outra forma de relação com o cliente. Sentimos sim que o Mobile vem suprimir necessidades diferentes. Tratam-se de necessidades instantâneas – estou aqui e agora necessito de realizar rapidamente uma operação simples. Este facto traz também novos desafios. Relativamente ao Mobile Banking estamos a falar de uma

utilização muito ditada pela circunstância, pela necessidade de uma resposta rápida e muito enfocada. Por isso não faz sentido existirem no Mobile funcionalidades muito complexas, nem demasiada informação porque não é prático. É necessário termos coisas óbvias e enfocadas – aqui temos funcionalidades muito simples, como consulta de saldos, de movimentos, de pagamentos, de transferências simples, entre outras. Deste modo, um dos maiores desafios que enfrentamos com este novo canal passa pela multiplicidade de plataformas. Há cerca de 10 anos atrás vivíamos com sistemas muito padronizados, as pessoas tinham os seus computadores, com o sistema operativo Windows, com o Internet Explorer, ou seja, um sistema muito definido. De hoje em dia não é nada assim, o Internet Explorer tem, se tanto, 30% da quota de mercado, temos outros 30% para o Google Chrome e outros 30% para o Firefox. Antigamente as pessoas entravam num Browser através do computador e hoje entram através de um tablet ou de um smartphone, e para além disso temos sistemas operativos muito diversificados. Ou seja existe aqui um desafio tecnológico muito grande para as instituições pois têm de ser mais versáteis e mais flexíveis na adaptação dos seus sistemas a diferentes plataformas e soluções.

Ainda dentro deste tema, podemos considerar uma novidade muito interessante- os Tablets. Acreditamos que o Tablet tem uma postura diferente. Sendo um dispositivo *touch* tem uma experiência de utilização completamente diferente do PC. Comparativamente com os smartphones trata-se de um dispositivo com um ecrã de dimensões muito mais alargadas, em que pode ser apresentada mais informação e cujas circunstâncias de utilização e funcionalidades são diferentes. Está mais próximo do leque de ofertas que um PC pode fornecer. Nós acreditamos que este tema merece uma reflexão mais profunda e que o Tablet pode ser algo diferente, não apenas por revelar a informação presente num smartphone mas num ecrã maior. Acreditamos nas potencialidades do mesmo.

Assim, com a evolução das novas tecnologias, também as próprias expectativas dos clientes se foram alterando e queremos responder às mesmas sempre com o máximo de qualidade.

### **3. De que forma pensa que a «qualidade» poderá ser considerada como um factor de diferenciação nestes serviços?**

Temos uma boa oferta nacional a nível destes serviços. Tentamos apostar sem dúvida numa experiência de grande qualidade, e para tal é necessário inovação, oferta de serviços abrangentes em termos de leque funcional, intuitivos em termos de utilização, seguros e até agradáveis em toda a experiência de utilização. No entanto, encontramos-nos num sector altamente competitivo, onde a inovação é facilmente copiável, os clientes cada vez mais informados e exigentes. Os canais online fazem parte um conjunto de ofertas da entidade bancária, e é neste contexto que devem ser entendidos. Qualquer pessoa é cliente de mais do que um banco e daí a dificuldade da fidelização dos clientes. No entanto, acredito que se um cliente percepciona que os nossos canais online possuem uma elevada qualidade, este sim poderá ser um factor de fidelização.

Relativamente ao conceito de “segurança” devo dizer-lhe que o BES sempre foi preocupado com a segurança dos seus serviços. Temos um conjunto de mecanismos de segurança obrigatórios, ao contrário de outros bancos no mercado que possuem mecanismos de segurança facultativos. Os níveis de segurança que possuímos são muito amplos, compreendem cartões de coordenadas, SMS One-Time Passowrds, certificados digitais para empresas, assinaturas electrónicas qualificadas. São mecanismos que actualmente não têm paralelo na banca nacional. São adequados ao risco daquilo que o cliente pretende fazer. A complementariedade de sistemas, a sua obrigatoriedade e a progressividade dos níveis de segurança com os limites transaccionais e com as situações de risco que contribuem para a eficácia dos sistemas.

Outra grande questão tem a ver com a existência de eventuais problemas durante as operações realizadas. Aqui é importante saber qual o tipo de problema ocorrido e o nível de resposta do banco face ao mesmo, para minimizar o nível de falhas a nível informático. E aqui temos de ser extremamente eficazes, e se assim for estes podem transformar-se em momentos geradores de satisfação pois um cliente percebe mais facilmente que um sistema informático tem falhas do que perante essas falhas o banco não actua com eficácia. O que nós sentimos é que a experiência do cliente na utilização destes serviços é tão ou mais eficaz quanto mais ele encontra de forma directa e simples o que pretende fazer em cada momento. Portanto o importante aqui é

tentar antecipar o “momento” do cliente, perceber quais as necessidades principais e facilitar-lhe a navegação e interação.

Mas de hoje em dia os paradigmas de experiência de utilização mudam muito rapidamente, e isso significa que temos de nos adaptar também rapidamente. Assim, a qualidade é sem dúvida um factor de diferenciação e que merece o máximo de atenção por parte do banco. Todos os anos (e até várias vezes durante o ano) aferimos a qualidade dos nossos serviços através de inquéritos de satisfação, por exemplo. O importante é criar ofertas que acrescentem valor para o cliente e que tragam também benefícios para o próprio banco.

**4) Na sua opinião, quais as vantagens que estes serviços podem trazer para o cliente e para o próprio banco?**

Para o cliente a comodidade, a segurança, e os preços, uma vez que a generalidade das operações são gratuitas comparativamente ao balcão, são critérios que acrescentam naturalmente valor. Para o Banco, estes serviços não representam tanto uma poupança de custo para o mesmo, mas antes uma mudança de custos. Talvez no passado era necessário ter um número elevado de pessoas no balcão, e hoje tenho de deslocar esse custo para o investimento neste tipo de inovações.

Em suma, o grande desafio aqui passa pela visão de como interpretar as solicitações dos clientes, como comunicar melhor com os mesmos, percebendo a sua linguagem e falando com eles essa mesma linguagem. E este não é um processo simples, uma vez que não estamos a falar de um perfil único de utilizador destes canais. Existem vários perfis. Existem pessoas essencialmente de consultas; outras pessoas que acedem apenas para obter informação; outras que realizam operações (e dentro destes existe um grupo que realiza operações mais complexas); outras pessoas que utilizam os nossos serviços quase como um “dashboard” das suas finanças pessoais, e nesse aspecto temos uma funcionalidade muito interessante que é o “Orçamento familiar”, que permite a monitorização de todo o tipo de despesas e apresenta relatórios de



gestão. Neste sentido, não é possível afirmar que factores de gênero, idade, nível de escolaridade sejam decisivos para a determinação de um perfil geral de utilizadores destes canais online, até porque a adesão aos mesmos encontra-se muito relacionada com a propensão de utilização. As novas tecnologias são hoje utilizadas por um vasto leque de pessoas até de diferentes estratos sociais. É por isso que cada vez a preocupação é a de que estes serviços sejam simples, intuitivos e com uma linguagem pouco especializada de forma a ser o mais universal possível.

O importante a reter aqui é que as circunstâncias ditam muito o tipo de relacionamento entre o banco e o cliente. Se tenho tempo, ou não tenho tempo, se me encontro em determinado local, eu tenho de ter acesso a um conjunto de meios que me permitam realizar as operações que necessito, e neste sentido o banco tem de se posicionar no mercado dizendo “independentemente da sua necessidade, independentemente das circunstâncias, nós temos o canal mais apropriado”.

## ANEXO II – RESUMO DA ENTREVISTA

A entrevista foi realizada no dia 21/02/2014 e durou aproximadamente 1 hora (10h00-11h00). O entrevistado foi o Dr. Duarte Pupo Correia, que actualmente é Director Adjunto do Departamento de Direct e Self Banking do Banco Espírito Santo. Pude concluir que a sua experiência é bastante vasta, uma vez que revelou ter sido anteriormente responsável pelas áreas de Internet Banking de particulares, passando mais recentemente pelos serviços de Internet Banking de empresas e pela área de Mobile Bankig do BES.

A entrevista iniciou-se com uma questão bastante abrangente relativamente às razões que estão na base da aposta do BES nos canais online. O entrevistado afirma que os canais directos do BES tiveram inicio nos anos 90 com a banca telefónica, expandindo-se a outros meios. Foi assim que surgiu o BESnet para particulares numa versão ainda muito simplista, seguindo-se os canais de banca electrónica para empresas e, a partir desse momento, verificou-se uma evolução notória devido em grande parte ao crescimento e disseminação das novas tecnologias, bem como à evolução das expectativas dos clientes. Acompanhando esta mudança, as operações disponibilizadas nestes canais também foram aumentando o seu nível de complexidade e hoje o BES possui um sistema muito versátil e eficaz que disponibiliza meios de informação e de transacção que garantem o acesso rápido e cómodo dos clientes ao portfólio de produtos do banco e ao seu próprio património detido junto deste. Ainda relativamente a esta questão, o entrevistado enfatiza a definição que hoje o balcão possui, afirmando que este é muito menos transaccional e muito mais direccionado para o aconselhamento ao cliente. Porém, o balcão ainda é de extrema importância no caso da venda de produtos mais complexos como é o caso do crédito à habitação, e por isso necessitam de apoio comercial. O entrevistado afirma que se passou de uma “banca personalizada” para uma “banca mais remotizada” e que o BES, perante este acontecimento, assumiu um posicionamento inovador que tenta ir de encontro às reais necessidades dos clientes.

A segunda questão visa aprofundar um pouco mais o tema Mobile. Aqui o entrevistado salientou que o MobileBanking vem dar resposta a outro tipo de necessidades – mais instantâneas. Deste modo, concluiu-se que as funcionalidades do MobileBanking não devem ser nem complexas nem conter demasiada informação associada. Ficamos a perceber que existe um grande desafio enfrentado por todos os bancos nesta área – a multiplicidade de plataformas disponíveis actualmente no mercado. Durante a entrevista, o Dr. Duarte Pupo Correia chamou a atenção para o facto dos bancos terem de possuir sistemas cada vez mais versáteis e flexíveis de modo a se adaptarem a diferentes plataformas. Outra novidade relativamente recente que o entrevistado salientou é o Tablet – trata-se de um dispositivo com

potencialidades ainda por explorar. Isto porque uma vez que possui um ecrã *touch* maior do que um smartphone, pode mostrar mais informação, ficando por isso próximo do leque de opções que um computador pessoal pode oferecer.

A terceira questão encontra-se orientada mais para a temática da qualidade dos serviços online bancários e como esta pode ser considerada como um factor importante de diferenciação. O entrevistado salienta que actualmente é necessário ter uma boa oferta ao nível destes serviços, proporcionando uma experiência de qualidade no seu todo. É esta a estratégia que tem sido seguida pelo BES. No entanto, o entrevistado chama a atenção para o facto dos serviços de banca online serem entendidos como parte integrante de um conjunto vasto de ofertas da entidade bancária.

Ainda dentro desta questão, foram abordados conceitos relacionados com o risco percebido pelos clientes. O entrevistado falou acerca da preocupação do BES nesta área- todos os seus serviços online dispõem de mecanismos de segurança obrigatórios adaptados ao risco das operações (cartões de coordenadas, SMS one-time Passwords, certificados digitais para empresas, assinaturas electrónicas qualificadas, entre outros). Outra grande questão encontra-se relacionada com a possibilidade da existência de problemas informáticos e aqui, segundo o entrevistado, é essencial que o banco seja o mais eficaz possível, gerando momentos de satisfação para o clientes. Em tom de conclusão, o entrevistado chamou a atenção para o facto de serem capazes de proporcionar uma experiência de elevada qualidade aos clientes, permitindo que estes encontrem de forma directa e simples todas as operações que pretendem efectuar.

A quarta questão visa tentar perceber quais as vantagens que estes serviços trazem para o cliente e para o próprio banco. Segundo o entrevistado, estes são serviços cujas características acrescentam valor à oferta do banco – preços mais reduzidos comparativamente ao balcão, a comodidade, a conveniência e a segurança das operações. Segundo argumenta o entrevistado, estes serviços não representam uma poupança de custos para os bancos, mas tratam-se sim de serviços que vieram potenciar uma deslocação dos custos com o pessoal dos balcões para o investimento em inovação tecnológica. Ainda dentro desta questão, o entrevistado chamou a atenção para o facto de, apesar das vantagens associadas a estes serviços, eles também representam um desafio – é fulcral conhecer bem os clientes e interpretar as suas necessidades uma vez que, tal como foi defendido pelo entrevistado, não existe um perfil único de utilizador (ex: sexo, idade, profissão, etc.) mas sim vários perfis devido em parte à multiplicidade de solicitações dos clientes e à propensão de utilização destes serviços, que é o factor principal que potencia a adesão do cliente.

No final da entrevista, o Dr. Duarte Pupo Correia afirmou que as circunstâncias acabam por ditar o tipo de relacionamento entre o banco e o cliente e por isso cabe à entidade bancária assumir um posicionamento inovador e proporcionar o canal mais apropriado que seja capaz de satisfazer os clientes independentemente do tipo de necessidade ou das circunstâncias em que os clientes que encontram.

## ANEXO III– CONCEITOS-CHAVE DA ENTREVISTA

Variáveis em estudo	Conclusões da Entrevista
Banca Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>O objectivo passa pela disponibilização de meios que permitam ao cliente chegar a um vasto conjunto de informações relativas aos produtos disponibilizados e à possibilidade de várias operações de diferentes níveis de complexidade, relativas ao património detido junto do banco.</li> </ul>
Balcão <i>Versus</i> Banca Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>Passou-se de uma “Banca Personalizada” para uma “Banca remotizada”;</li> <li>Hoje os Balcões são muito mais de aconselhamento, esclarecimento de questões ou de venda;</li> <li>No entanto, é necessário reconhecer a existência de produtos de devido à sua complexidade (ex: Crédito à habitação – por questões legais e não é exequível no canal online), que levam o cliente a procurar um balcão.</li> </ul>
Posicionamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>O BES caracteriza-se como uma entidade financeira com um posicionamento inovador em Portugal;</li> <li>Existe preocupação em estar sempre informado quanto às mudanças que se vão sentindo no mercado nacional e também internacional, de forma a poder adaptar o seu leque de ofertas às reais necessidades dos clientes e tornar a sua actividade mais produtiva.</li> </ul>
Inovação	<ul style="list-style-type: none"> <li>A Banca Online não se restringe apenas ao Internet Banking – o canal mobile é a mais recente aposta;</li> <li>O Mobile vem suprimir outras necessidades: o cliente necessita de realizar uma operação simples e rápida naquele momento independentemente da sua localização; aqui são necessárias funcionalidades muito simples e enfocadas;</li> <li>Este facto impõe <u>novos desafios</u> às entidades financeiras: a multiplicidade de plataformas obriga a que as soluções apresentadas sejam mais versáteis e flexíveis, para que os sistemas se adaptem às mesmas.</li> <li>O Tablet revela-se como uma novidade com grandes potencialidades que ainda está a ser explorado – embora se trate de um dispositivo touch, devido às dimensões do ecrã aproxima-se do leque de opções são apresentadas por um pc, embora as circunstâncias de utilização sejam diferentes.</li> </ul>
Qualidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>A qualidade percebida resulta da oferta de serviços com uma elevada aposta em inovação tecnológica, com um leque funcional abrangente, operações que sejam intuitivas em termos de utilização, que garantam segurança e que sejam agradáveis durante a experiência de utilização do cliente;</li> </ul>

Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A satisfação do cliente é determinada pela experiência do mesmo durante a utilização destes serviços. Esta experiência é eficaz quando o mesmo encontra de forma directa e simples o que pretende fazer naquele momento;</li> <li>• A ocorrência de eventuais problemas informáticos poderão ser momentos onde o banco pode investir de forma a aumentar a satisfação do cliente – aqui a capacidade de resposta do banco face ao problema é um factor decisivo.</li> </ul>
Segurança	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os mecanismos de segurança devem ser obrigatórios;</li> <li>• Os níveis de segurança devem ser amplos e adequados ao risco das operações que o cliente pretende efectuar (Ex do BES: cartões de coordenadas, SMS One-Time Passowrds, certificados digitais para empresas, assinaturas electrónicas qualificadas);</li> </ul>
Vantagens para o cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidade, conveniência; segurança, preço – uma vez que as operações realizadas via online são gratuitas;</li> </ul>
Vantagens para o Banco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para o banco a vantagem não passa pela redução dos custos, como inicialmente se poderia concluir;</li> <li>• O que existe efectivamente é uma alteração dos custos – o investimento efectuado no passado em capital humano é hoje direccionado para este tipo de inovações tecnológicas.</li> </ul>
Perfil de Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não existe um perfil único;</li> <li>• Factores relacionados com sexo, idade, profissão, entre outros, não são decisivos para</li> </ul>
Adesão/Resistência	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A adesão ou não a este tipo de canais encontra-se relacionada com a propensão ou o nível de apetência tecnológica;</li> </ul>
Fidelização	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Os canais online são factores de fidelização enquanto parte integrante de um conjunto de ofertas da entidade bancária;</li> </ul>
Factores de Diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade;</li> <li>• Fiabilidade;</li> <li>• Simplicidade;</li> <li>• Design atractivo;</li> <li>• Facilidade de navegação;</li> <li>• Linguagem pouco especializada;</li> <li>• Preço;</li> <li>• Segurança;</li> <li>• Capacidade de resposta do banco a eventuais problemas informáticos;</li> <li>• Posicionamento Inovador da entidade bancária.</li> </ul>

## ANEXO IV- MODELO DO INQUÉRITO

### A Banca Online em Portugal: Factores de diferenciação valorizados pelos consumidores

O questionário que se segue surge no âmbito de um estudo relativamente à actual situação dos serviços de Homebanking e de MobileBanking em Portugal, aprofundando quais os factores de diferenciação mais valorizados pelos consumidores no momento de utilização.

Os questionários são anónimos e as respostas serão posteriormente alvo de tratamento estatístico, sendo que a confidencialidade dos dados é totalmente garantida.

O tempo estimado de preenchimento é de aproximadamente 5 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração.

**\*Obrigatório**

#### I- Perfil do Consumidor \*

Gênero

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

\*

Faixa Etária

- ☐ Entre os 15 e 25 anos;
- ☐ Entre os 26 e 35 anos;
- ☐ Entre os 36 e 45 anos;
- ☐ Entre os 46 e 55 anos
- ☐ Entre os 56 e 65 anos;
- ☐ > 65 anos

\*

Estado Civil

- ☐ Casado(a)
- ☐ Solteiro(a)

- ☐ ☐ União de facto
- ☐ ☐ Divorciado(a)
- ☐ ☐ Viúvo(a)

\*

Situação Profissional

- ☐ ☐ Empregado(a)
- ☐ ☐ Desempregado(a)
- ☐ ☐ Estudante
- ☐ ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ ☐ Reformado(a)

\*

Nível de escolaridade

- ☐ ☐ 9º ano;
- ☐ ☐ 12º ano;
- ☐ ☐ Licenciatura
- ☐ ☐ Pós Graduação/Mestrado/MBA
- ☐ ☐ Doutoramento
- ☐ ☐ Outra:

\*

Rendimento Líquido anual

- ☐ ☐ Até 10.000 euros
- ☐ ☐ Entre 10.001 e 25.000 euros;
- ☐ ☐ Entre 25.001 e 40.000 euros;
- ☐ ☐ Entre 40.001 e 60.000 euros;
- ☐ ☐ > 60.000 euros



\*

É utilizador de serviços de banca online? (Caso a resposta seja negativa, o questionário termina aqui)

- ☐ Sim
- ☐ Não

## II- Tipos de operações bancárias \*

Quais as operações que mais realiza no seu quotidiano através dos serviços de banca online?

- ☐ Contas (Verificação de saldo e movimentos; NIB, IBAN, SWIFT; posição integrada);
- ☐ Pagamentos de serviços (incluindo o carregamento de telemóveis);
- ☐ Transferências Nacionais e para o Estrangeiro;
- ☐ Cheques (requisição e cancelamento);
- ☐ Pagamentos ao Estado (IRS, IRC, Imposto de selo, IVA, entre outros);
- ☐ Cartões (Activação, consulta de extrato e operações);
- ☐ Outra:

Para além das operações assinaladas acima, existem outras que já tenha realizado através destes serviços?

- ☐ Aplicações a prazo;
- ☐ Ações e mercados (informação de mercados; consulta de carteira; operações de bolsa);
- ☐ Fundos de Investimento (Cotações; operações de fundos, consulta de carteira);
- ☐ Outra:

## III- Processo de Utilização \*

Quais as plataformas que utiliza habitualmente para aceder a estes serviços?

- ☐ Computador pessoal
- ☐ Smartphone

- ☐ Tablet

\*

Com que frequência utiliza estes serviços?

- ☐ Diariamente;
- ☐ Entre 1 a 2 vezes por semana;
- ☐ Entre 1 a 3 vezes por mês;
- ☐ Raramente

#### IV- Factores de Diferenciação \*

Classifique as seguintes afirmações de acordo com os factores que considera diferenciadores durante toda a experiência de utilização destes serviços e que contribuem para a sua satisfação enquanto consumidor.

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo Parcialmente	3- Indiferente	4- Concordo Parcialmente	5- Concordo Totalmente
Os serviços são acompanhados de conteúdo informativo de acordo com o nível de complexidade das várias operações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os serviços cumprem as promessas comunicadas pelo banco ao nível do leque de opções disponibilizadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo aceder rapidamente ao serviço (Login), e não verifico problemas ao nível da navegação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo aceder rapidamente a toda a informação que desejo de forma intuitiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo Parcialmente	3- Indiferente	4- Concordo Parcialmente	5- Concordo Totalmente
O Web site/ App apresenta dados informativos e publicidade de forma apelativa em termos visuais/estéticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifico uma capacidade de resposta rápida e eficaz por parte do banco perante eventuais problemas informáticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A linguagem utilizada é pouco especializada e por isso acessível a todos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os preços das operações são muito mais reduzidos, comparativamente com outros meios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os mecanismos de segurança apresentados são obrigatórios e adequados ao risco das operações que pretendo efectuar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização destes serviços permitem-me a realização de diversas operações em qualquer parte do mundo, 24h por dia, 365 dias por ano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A experiência de utilização é, no seu todo, de elevada qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outros factores que considere pertinentes.					

\*

Classifique a seguinte afirmação com base na sua experiência enquanto cliente de uma ou mais entidades bancárias.

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo Parcialmente	3- Indiferente	4- Concordo Parcialmente	5- Concordo Totalmente
Durante toda a utilização dos serviços bancários online o cliente percebe factores de diferenciação suficientes que acrescentam valor ao mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## ANEXO V- CONSTRUCTOS DO MODELO PROPOSTO

Indicadores de Dimensão	
<b>Comodidade</b>	<b>C1</b> - A utilização destes serviços permitem-me a realização de diversas operações em qualquer parte do mundo, 24h por dia, 365 dias por ano.
<b>Preço</b>	<b>P1</b> - Os preços das operações são muito mais reduzidos, comparativamente com outros meios.
<b>Fiabilidade</b>	<b>F1</b> - Os serviços cumprem as promessas comunicadas pelo banco ao nível do leque das operações disponibilizadas.
	<b>F2</b> - Os serviços são acompanhados de conteúdo informativo de acordo com o nível de complexidade das várias operações.
<b>Eficiência</b>	<b>E1</b> - Consigo aceder rapidamente a toda a informação que desejo de forma intuitiva.
<b>Facilidade de Navegação</b>	<b>FN1</b> - Consigo aceder rapidamente ao serviço (Login) e não verifico problemas ao nível da navegação.
	<b>FN2</b> - A linguagem utilizada é pouco especializada e por isso acessível a todos.
<b>Segurança</b>	<b>S1</b> - Os mecanismos de segurança apresentados são obrigatórios e adequados ao risco das operações que pretendo efectuar.
<b>Eficácia</b>	<b>CR1</b> - Verifico uma capacidade de resposta rápida e eficaz por parte do banco perante eventuais problemas informáticos.
<b>Estética</b>	<b>ES1</b> - O website/app apresenta dados informativos e publicidade apelativa em termos visuais/estéticos.

## ANEXO VI- ANÁLISE DE FREQUÊNCIAS

### Statistics

Gênero

N	Valid	200
	Missing	0

### Gênero

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
feminino	90	45,0	45,0	45,0
Valid masculino	110	55,0	55,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

### Statistics

Idades

N	Valid	200
	Missing	0

### Faixa Etária

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Entre os 15 e 25 anos;	52	26,0	26,0	26,0
Entre os 26 e 35 anos;	80	40,0	40,0	66,0
Valid Entre os 36 e 45 anos;	52	26,0	26,0	92,0
Entre os 46 e 55 anos	12	6,0	6,0	98,0
Entre os 56 e 65 anos;	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

### Statistics

Estado

N	Valid	200
	Missing	0

### Estado Civil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Casado(a)	50	25,0	25,0	25,0
Divorciado(a)	16	8,0	8,0	33,0
Valid Solteiro(a)	106	53,0	53,0	86,0
União de facto	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

### Statistics

ocupação

N	Valid	200
	Missing	0

### Situação Profissional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Desempregado(a)	22	11,0	11,0	11,0
Empregado(a)	124	62,0	62,0	73,0
Valid Estudante	26	13,0	13,0	86,0
Trabalhador-estudante	28	14,0	14,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

### Statistics

VAR00004

N	Valid	200
	Missing	0

### Habilitações Académicas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12º ano;	52	26,0	26,0	26,0
9º ano;	2	1,0	1,0	27,0
Licenciatura	108	54,0	54,0	81,0
Pós	38	19,0	19,0	100,0
Graduação/Mestrado/MBA				
Total	200	100,0	100,0	

### Statistics

VAR00005

N	Valid	200
	Missing	0

### Rendimento Líquido Anual

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 60.000 euros	2	1,0	1,0	1,0
Até 10.000 euros	88	44,0	44,0	45,0
Entre 10.001 e 25.000 euros;	78	39,0	39,0	84,0
Entre 25.001 e 40.000 euros;	28	14,0	14,0	98,0
Entre 40.001 e 60.000 euros;	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	



**Statistics**

VAR00006

N	Valid	200
	Missing	0

**Operações Bancárias do quotidiano (mais do que uma opção de resposta)**

	Frequency	Percentage
Contas (Verificação de saldo e movimentos; NIB, IBAN, SWIFT; posição integrada);	196	28,0
Pagamentos de serviços (incluindo o carregamento de telemóveis);	162	23,0
Transferências Nacionais e para o Estrangeiro;	140	20,0
Cheques (requisição e cancelamento);	14	2,0
Pagamentos ao Estado (IRS, IRC, Imposto de selo, IVA, entre outros);	90	13,0
Cartões (Activação, consulta de extrato e operações);	104	15,0
Outro	4	1,0
Total	710	100,0

**Statistics**

VAR00007

N	Valid	200
	Missing	0

**Outras Operações Bancárias do quotidiano (mais do que uma opção de resposta)**

	Frequency	Percentage
Aplicações a prazo;	80	53,0
Ações e mercados (informação de mercados;		
consulta de carteira; operações de bolsa);	28	19,0
Fundos de Investimento (Cotações; operações de fundos, consulta de carteira);	28	19,0
Outro	14	9,0
Total	150	100,0

**Statistics**

VAR00008

N	Valid	200
	Missing	0

Table 1 **Dispositivos**

	Frequency	Percentage
Computador pessoal	194	63,0
Smartphone	74	24,0
Tablet	42	14,0
Total	310	100,0

**Statistics**

VAR00009

N	Valid	200
	Missing	0

Table 2 **Frequência de Utilização**

	Frequency	Percentage
Diariamente;	40	20,0
Entre 1 a 2 vezes por semana;	102	51,0
Entre 1 a 3 vezes por mês;	46	23,0
Raramente;	12	6,0
Total	200	100,0

## ANEXO VII - Teste de normalidade de kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	F1	FN1	E1	ES1	CR1	FN2	P1	S1	C1
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Mean	4,05	4,40	3,94	3,71	3,66	3,73	3,76	4,16	4,39
Normal Parameters <sup>a,b</sup> Std.	,794	,737	1,001	,911	1,025	,981	1,187	,859	,849
Deviation									
Absolute	,275	,292	,294	,265	,210	,318	,202	,266	,314
Most Extreme Positive	,235	,208	,176	,195	,160	,202	,148	,184	,236
Differences Negative	-,275	-,292	-,294	-,265	-,210	-,318	-,202	-,266	-,314
Kolmogorov-Smirnov Z	3,888	4,134	4,156	3,746	2,970	4,504	2,855	3,764	4,436
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Anexo VIII– Correlação e Regressão Linear

### C1 vs Valor percebido

Correlations			
		C1	valor
C1	Pearson Correlation	1	,562**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
valor	Pearson Correlation	,562**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	C1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: valor

b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 <sup>a</sup>	,316	,313	,497

a. Predictors: (Constant), C1

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,581	1	22,581	91,546	,000 <sup>b</sup>
	Residual	48,839	198	,247		
	Total	71,420	199			

a. Dependent Variable: valor

b. Predictors: (Constant), C1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,529	,185		13,647	,000
C1	,397	,041	,562	9,568	,000

a. Dependent Variable: valor

### **P1 vs Valor percebido pelo cliente**

**Correlations**

		valor	P1
valor	Pearson Correlation	1	,247**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
P1	Pearson Correlation	,247**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	P1 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: valor

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,247 <sup>a</sup>	,061	,056	,582

a. Predictors: (Constant), P1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,358	1	4,358	12,865	,000 <sup>b</sup>
Residual	67,062	198	,339		
Total	71,420	199			

a. Dependent Variable: valor

b. Predictors: (Constant), P1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,801	,137		27,749	,000
P1	,125	,035	,247	3,587	,000

a. Dependent Variable: valor

### **FN1/FN2 vs Valor Percebido**

**Correlations**

		valor	FN1	FN2
valor	Pearson Correlation	1	,414**	,398**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	200	200	200
FN1	Pearson Correlation	,414**	1	,220**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002
	N	200	200	200
FN2	Pearson Correlation	,398**	,220**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	
	N	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FN2, FN1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: valor

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 <sup>a</sup>	,271	,264	,514

a. Predictors: (Constant), FN2, FN1

b. Dependent Variable: valor

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,354	2	9,677	36,616	,000 <sup>b</sup>
	Residual	52,066	197	,264		
	Total	71,420	199			

a. Dependent Variable: valor

b. Predictors: (Constant), FN2, FN1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,305	,239		9,626	,000
	FN1	,279	,051	,343	5,509	,000
	FN2	,197	,038	,323	5,178	,000

a. Dependent Variable: valor



**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,26	4,69	4,27	,312	200
Residual	-1,899	1,183	,000	,512	200
Std. Predicted Value	-3,244	1,341	,000	1,000	200
Std. Residual	-3,694	2,301	,000	,995	200

a. Dependent Variable: valor

### **“Estética” vs Valor percebido pelo cliente**

**Correlations**

		valor	ES1
valor	Pearson Correlation	1	,420**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
ES1	Pearson Correlation	,420**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ES1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: valor

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,420 <sup>a</sup>	,177	,173	,545

a. Predictors: (Constant), ES1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,622	1	12,622	42,502	,000 <sup>b</sup>
	Residual	58,798	198	,297		
	Total	71,420	199			

a. Dependent Variable: valor

b. Predictors: (Constant), ES1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,244	,162		20,033	,000
	ES1	,276	,042	,420	6,519	,000

a. Dependent Variable: valor

## “Eficácia” vs Valor percebido pelo cliente

**Correlations**

		valor	CR1
valor	Pearson Correlation	1	,429**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
CR1	Pearson Correlation	,429**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CR1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: valor

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,429 <sup>a</sup>	,184	,180	,543

a. Predictors: (Constant), CR1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,125	1	13,125	44,580	,000 <sup>b</sup>
	Residual	58,295	198	,294		
	Total	71,420	199			

a. Dependent Variable: valor

b. Predictors: (Constant), CR1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,353	,143		23,499	,000
CR1	,251	,038	,429	6,677	,000

a. Dependent Variable: valor

### **“Segurança” vs Valor percebido pelo cliente**

**Correlations**

		valor	S1
valor	Pearson Correlation	1	,482**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
S1	Pearson Correlation	,482**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	S1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: valor

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 <sup>a</sup>	,232	,228	,526

a. Predictors: (Constant), S1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,588	1	16,588	59,899	,000 <sup>b</sup>
	Residual	54,832	198	,277		
	Total	71,420	199			

a. Dependent Variable: valor

b. Predictors: (Constant), S1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,872	,184		15,573	,000
	S1	,336	,043	,482	7,739	,000

a. Dependent Variable: valor

### **“Eficiência” vs Valor percebido**

**Correlations**

		valor	E1
valor	Pearson Correlation	1	,480**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	200	200
E1	Pearson Correlation	,480**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: valor

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480 <sup>a</sup>	,230	,226	,527

a. Predictors: (Constant), E1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,441	1	16,441	59,212	,000 <sup>b</sup>
	Residual	54,979	198	,278		
	Total	71,420	199			

a. Dependent Variable: valor

b. Predictors: (Constant), E1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,138	,152		20,685	,000
	E1	,287	,037	,480	7,695	,000

a. Dependent Variable: valor

### F1 vs Valor percebido/ F2 vs Valor percebido

**Correlations**

		valor	F1	F2
valor	Pearson Correlation	1	,500**	,500**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	200	200	200
F1	Pearson Correlation	,500**	1	,487**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	200	200	200
F2	Pearson Correlation	,500**	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	F2, F1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: valor

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 <sup>a</sup>	,336	,329	,491

a. Predictors: (Constant), F2, F1

b. Dependent Variable: valor

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,993	2	11,996	49,829	,000 <sup>b</sup>
	Residual	47,427	197	,241		
	Total	71,420	199			

a. Dependent Variable: valor

b. Predictors: (Constant), F2, F1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,296	,201		11,409	,000
	F1	,253	,050	,336	5,051	,000
	F2	,245	,048	,336	5,061	,000

a. Dependent Variable: valor

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,04	4,79	4,27	,347	200
Residual	-1,546	1,209	,000	,488	200
Std. Predicted Value	-3,545	1,490	,000	1,000	200
Std. Residual	-3,150	2,464	,000	,995	200

a. Dependent Variable: valor